

MARKNADSKOMMUNIKATION FÖR MOBILTELEFONER

*- Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram
för att tilltala 15 till 25-åringar?*

Handledare:
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Sofia Håkansson
Malin Larsson
Camilla Olsson

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Förord

Vi vill rikta tack till alla som har deltagit och bidragit till att göra denna studie möjlig.

Först vill vi tacka våra handledare:

Björn Carlsson
Roland Knutsson

Ett stort tack riktar vi även till de företagsrepresentanter från Sony Ericsson som har berikat vårt arbete med givande bakgrundsinformation samt en förståelse för mobiltelefonbranschen:

Lotta Axelsson
Falza Khanani
Zorayda Perez-Pedersen

Slutligen vill vi även tacka samtliga som ställt upp i vår intervjuundersökning, samt alla i vår omgivning som hjälpt till att bidra till så bra studie som möjligt.

Lund, januari 2009

Sofia Håkansson, Malin Larsson & Camilla Olsson

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Sammanfattning

- Examensarbets titel: Marknadskommunikation för mobiltelefoner
– *Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15-25-åringar?*
- Författare: Sofia Håkansson, Malin Larsson, Camilla Olsson
- Handledare: Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Seminariedatum: 16 januari 2009
- Ämne/kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng
- Fem nyckelord: Design, marknadskommunikation, mobiltelefoner, varumärkesimage, signatur.
- Syfte: Ta reda på vad vilka designaspekter som tilltalar 15 till 25-åringar i Sverige samt vilken kombination av dessa designaspekter som anses viktiga att lyfta fram.
- Metod: Vi genomför djupintervjuer samt en e-post intervju med företagsrepresentanter och slumpmässigt valda djupintervjuer av konsumentgruppen.
- Teoretiska perspektiv: Vi tillämpar främst teorier som berör de fyra designaspekterna som är centrala för vår problemformulering. Även teorier som berör marknadskommunikationen till konsumenten används.
- Empiri: Studien avser svenska konsumenter mellan 15 till 25 år.
- Resultat: 15 till 25-åriga svenska konsumenter anser att produktdesignen är den designaspekt som är mest tilltalande för målgruppen och bör tillsammans med ett varumärke lyftas fram i marknadskommunikationen av mobiltelefoner. En karaktäristisk funktion kan accentueras i samband med en tilltalande och färgrik bakgrund, för att förmedla en viss känsla, betydande är dock en upplevd balans med de övriga designaspekterna.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Abstract

- Title: Marketing communication for mobile phones
- What design aspects should be accentuated to appeal to the age range 15-25 years?
- Authors: Sofia Håkansson, Malin Larsson, Camilla Olsson
- Advisors: Björn Carlsson, Roland Knutsson
- Seminar date: 16th of January 2009
- Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credit Points (UPC) or (ECTS-cr)
- Key words: Design, marketing communication, mobile phones, brand image, signature.
- Purpose: Get insight into what design aspects; brand image, product design, signature along with the outline of the market communication, and which combination of these attracts consumers in the age range, 15 to 25 years within Sweden in the marketing communication for mobile phones.
- Methodology: We carry out deep interviews and e-mail interviews with corporate representatives from Sony Ericsson along with random chosen deep interviews with consumers in the target group.
- Theoretical perspectives: We foremost apply theories regarding the four design aspects that are central for our problem formulation. We also apply theories regarding the market communication to the consumer.
- Empirical Foundation: The study regards consumers in the age range 15 - 24 years.
- Conclusions: The Swedish consumers in the age range 15 to 25 years, are of that opinion that the product design is the most attractive design aspect to accentuate in the marketing communication of mobile phones. Moreover a clear communication of the underlying brand is preferred. The main feature in the mobile phone might be accentuated as long as it does not compromise the balance with the other design aspects, along with a colorful background to convey a certain emotion.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	7
1.1. INLEDNING.....	7
1.2. PROBLEMDISKUSSION.....	8
1.3. TIDIGARE FORSKNING	9
1.4. AVGRÄNSNINGAR.....	10
1.5. PROBLEMFÖRMULERING.....	11
1.6. NYCKELBEGREPP OCH DEFINITIONER	11
1.7. UPPSATSENS DISPOSITION	13
2. METOD	14
2.1. VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT.....	14
2.2. FORSKNINGANSATS	14
2.3. METOD FÖR DATAINSAMLING	14
2.3.1. Empirisk datainsamling.....	15
2.3.2. Teoretisk datainsamling	15
2.4. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	15
2.5. URVAL	16
2.5.1. Företagsrepresentanter	16
2.5.2. Konsumentgrupp.....	17
2.6. PLANERING OCH GENOMFÖRANDE.....	18
2.6.1. Företagsrepresentanter	18
2.6.2. Konsumentgrupp.....	19
2.6.3. Samtliga intervjuer	20
2.7. KVALITETSDISKUSSION	21
2.7.1. Företagsrepresentanter	21
2.7.2. Konsumentgrupp.....	22
3. MOBILTELEFONMARKNADEN	24
3.1. DEN SVENSKA MOBILTELEFONMARKNADEN.....	24
3.2. MOBILTELEFONFÖRETAG	26
3.2.1. Nokia	26
3.2.2. Samsung.....	27
3.2.3. Motorola.....	27
3.2.4. LG.....	28
3.2.5. Apple.....	28
3.3. SONY ERICSSON	29
3.4. MARKNADENS TRENSKIFTNINGAR	31
4. TEORI.....	33
4.1. TEORETISK REFERENS RAM	33
4.2. DE DESIGNASPEKTER VI FOKUSERAR PÅ	34
4.2.1. Varumärke och varumärkesimage.....	34
4.2.2. Signatur	35
4.2.3. Produktdesign.....	37
4.2.4. Utformning av marknadskommunikation.....	37
4.3. KONSUMENTGRUPPEN	39
4.4. EMOTIONAL SELLING POINT	40
4.5. POSITIONERING	41
4.6. KOMMUNIKATIONSPROCESSEN.....	42
4.7. SEMIOTIK	43
4.8. JAGET	44
4.8.1. Länken mellan marknadskommunikation och jaget.....	44
4.8.2. Det förlängda jaget.....	44
4.9. FUNKTIONSTEORIN AV ATTITYDER.....	45

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

5. EMPIRI	46
5.1. SPONTANA ASSOCIATIONER TILL MOBILTELEFONREKLAM	46
5.2. AVGÖRANDE ASPEKTER VID KÖP AV MOBILTELEFON	47
5.3. SIGNATUR OCH VARUMÄRKE.....	49
5.3.1 Nokia	49
5.3.2 Sony Ericsson	50
5.3.3 Samsung.....	50
5.3.4 Motorola.....	50
5.3.5 LG.....	51
5.3.6 Apple.....	51
5.4. UTVÄRDERING AV ANNONSER	52
5.4.1. Annonser 1	52
5.4.2. Annonser 2	53
5.4.3. Annonser 3	54
5.4.4. Annonser 4	55
6. ANALYS	56
6.1. ÖVERGRIPANDE TANKAR.....	56
6.1.1. Problematik	56
6.1.2. Mediekonsumtion.....	56
6.1.3. Påverkan.....	57
6.2. VARUMÄRKE OCH VARUMÄRKESIMAGE	58
6.2.1. Nokia	59
6.2.2. Samsung.....	60
6.2.3. Motorola.....	61
6.2.4. LG.....	61
6.2.5. Apple.....	62
6.2.6. Sony Ericsson	63
6.3. SIGNATUR	63
6.4. PRODUKTDESIGN	64
6.5. UTFORMNINGEN AV MARKNADSKOMMUNIKATIONEN	66
6.5.1. Tolkning.....	66
6.5.2. En spegling av jaget	66
6.5.3. Färg och form.....	67
6.5.4. Typografi	68
7. SLUTSATSER	70
7.1. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	72
KÄLLFÖRTECKNING	74
REFERENSLITTERATUR.....	74
MUNTliga KÄLLOR	79
Intervjuade konsumenter:	79
BILAGOR	81
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE KONSUMENTER	81
BILAGA 2: INTERVJUGUIDER SONY ERICSSON.....	82
Frågor till Lotta Axelsson.....	82
Frågor till Falza Khanani	83
Frågor till Zorayda Pedersen.....	83
BILAGA 3: SIGNATURER MOBILTELEFONFÖRETAG	84
BILAGA 4: ANNONSER TILL KONSUMENTUNDERSÖKNING	85

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

1. Introduktion

Det inledande kapitlet presenterar tidigare forskning och en problemdiskussion. Vidare klargörs avgränsningar och problemet formuleras. Avslutningsvis förklaras ett antal begrepp och för att underlätta för läsaren visas uppsatsens disposition.

1.1. Inledning

Den tredje december 1950 är ett datum som skulle gå till historien; världens första mobiltelefonsamtal genomfördes i Stockholm av ingenjör Sture Lauhrén. Telefonen var inmonterad i en av telegrafverkets bilar och vägde, enligt en artikel skriven av Åsa Erlandson (2000-01-03), närmare 40 kilo. Sedan denna historiska dag har mobiltelefonen genomfört en otrolig resa. Från att ha setts som en utpräglat teknologisk produkt, har den revolutionerande tekniken under dess 50-åriga livstid banat väg för ett allt större fokus kring mobiltelefonens design. Den fula ankungen har förvandlats till en svan.

Mobiltelefonen är idag inte bara ett kommunikationsredskap för användaren utan i hög grad även en accessoar där utseende och design spelar en allt centralare roll. Produkten har för ägaren med tiden kommit att fungera som en identitetsyttring vilket motiverar mobiltelefonindustrins stora satsningar på design och formgivning. Enligt Sony Ericssons information om *Design* är design numera en integrerad del i hela processen med ”intelligenta funktioner, användarvänliga program, innovativa material och attraktivt utseende” (2008-11-26).

Den utveckling som präglat mobiltelefonindustrin rör även utformning och struktur av marknadskommunikationen för dess produkter. Från att ha varit ett verktyg och en statussymbol för högavlönade affärsmän, poängterar den industriellt ansedda teleomsikten Cellular-news (2008-04-08) det faktum att den yngre generationen blivit en allt mer lönsam marknad för mobiltelefonstillverkarna och att ungdomen idag använder sina mobiltelefoner för att såväl ta del av information som kommunicera och ha kul.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

1.2. Problemdiskussion

Varje dag exponeras vi för stora mängder marknadskommunikation från företag inom alla möjliga branscher. Viss kommunikation fokuserar på funktionalitet och tekniska funktioner, andra mer på designen, det visuella samt själva upplevelsen. Företag inom samma bransch kan välja att agera på olika sätt, beroende på vilken målgrupp och positionering företaget har.

Enligt en undersökning utförd av Statistiska Centralbyrån (2006) äger näst intill varje svensk minst en mobiltelefon¹ och lämnar sällan hemmet utan den. Mobiltelefonens funktioner och utseende speglar till stor del innehavarens personlighet genom att visa de behov och preferenser som finns hos mobiltelefonägaren. När vinter blir vår och vår blir sommar byts jacka och skor ut medan mobiltelefonen behålls som en form av "second skin". Mobiltelefonen har blivit en accessoar för många och ett nödvändigt arbetsredskap för andra och designen har kommit att spela en allt viktigare roll.

Mobiltelefonbranschen innefattar många olika konkurrerande varumärken. Nya modeller, funktioner och tillbehör lanseras kontinuerligt och utbudet uppdateras så ofta att det är svårt för en vanlig konsument att "hånga med i svängarna". Mobiltelefoner blir alltmer lika varandra såväl i egenskap av tekniska funktioner som genom den yttre designen och skillnaderna mellan de olika varumärkenas mobiltelefoner allt vagare. Vid en jämförelse av olika mobilprodukter är det i slutändan numera designen som avgör vilken produkt som köps. (Sony Ericssons *Design*, 2008-11-26)

Marknadskommunikation har i takt med dagens hårda konkurrens inom mobiltelefonbranschen blivit ett viktigt instrument. Frågan är dock huruvida designens ökade betydelse för mobiltelefonbranschen speglas i den marknadskommunikation som mobilföretagen använder för att kommunicera med sina kunder och ifall den av kunderna uppfattas på samma sätt som företagen önskar. Troligtvis finns det designaspekter som i marknadskommunikationen är viktiga att lyfta fram för att nå igenom bruset på en marknad fylld med marknadskommunikation.

¹ 96% av 16-74-åringar våren 2006 enligt en undersökning utförd av SCB (2006)

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Eftersom mobiltelefoni är en stor del av vår vardag och då vi dagligen exponeras av dess marknadskommunikation är denna studie högst aktuell och av intresse för näst intill varje svensk, såväl konsument som producent.

1.3. Tidigare forskning

Mobiltelefonbranschen är en stor och viktig bransch i Sverige som förvånansvärt nog har studerats förhållandevis lite ur marknadsföringsperspektiv. Efter studier av diverse marknadsföringsteori ser vi att de diskussioner som förs kring vilken produktdesign, grafisk formgivning av reklam och signatur som överlag fungerar bäst att använda på marknaden, sällan exemplifierar mobiltelefonbranschen. På grund av branschens aktualitet finner vi denna brist på studier förvånande och avser därför att studera förhållandet närmare.

Tidigare forskning visar dessutom tydligt att satsning på design är en bidragande faktor till lönsamhet för företagen. Studier gjorda av Design Council i slutet av 1980-talet visar enligt Potter et al. (1991) att designsatsningar i majoriteten av fallen leder till ekonomisk lönsamhet och dessutom indirekt positiva resultat för företagen. En studie av Ulla Johansson (2006) om Sveriges regerings designsatsning mellan år 2003 och 2005 visar att ”varje satsad krona ger sexdubbelt tillbaka”. Utav 50 satsade miljoner, kan 300 miljoner i ökad omsättning, enligt Johanssons rapport, direkt relateras till designsatsningen. Generella designinvesteringar undersöks i Johanssons forskning; dock saknas ett specifikt fokus på designsatsningar inom marknadskommunikationen.

Mycket forskning har gjorts med fokusering kring värdet av välfungerande varumärken och signaturer, där bland annat Alina Wheeler (2003) tar upp vikten av synergi mellan det som företaget vill att varumärket ska stå för och det som signaturen visar. Varumärkesidentiteten bör enligt Wheeler genomsyra hela företaget och dess kommunikation utåt till kunderna. Forskningen kring dessa aspekter är dock främst generella för alla branscher och vår intention är därför att mer konkret ta reda på hur varumärke och signatur kommuniceras till mobiltelefonmarknadens kunder, för att de ska uppfatta företaget och dess produkter på önskat sätt. Utöver dessa två designkomponenter utreder vi även sakförhållandet kring varumärkesimage och produktdesign, specifikt inom mobiltelefonbranschen.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

De studier som finns om mobiltelefoner diskuterar främst de tekniska aspekterna i kombination med produktdesignen. Dock finns det få studier som berör designens användning i marknadskommunikationen av dessa produkter. Den studie som ligger närmast vårt undersökningsområde är Lan Lou et al (2008) genomförda studie om vilka aspekter som ligger bakom ett köp. Studien behandlar framförallt produktdesignen och huruvida konsumenten utvärderar objektiva eller subjektiva kriterier vid ett köpbeslut. Lou et al. utvecklar i sin studie en modell för att förklara vilka kriterier som är viktiga för konsumenten i olika branscher. Denna modell anses vara användbar för såväl produktdesigners som marknadsavdelningen för att de viktigaste kriterierna ska framhävas. Studien av Lou et al. genomfördes inom teknikbranschen men dock ej specifikt på mobiltelefonbranschen.

Efter studier av tidigare forskning finner vi alltså ingen forskning kring designens användning i marknadskommunikationen av produkten mobiltelefon eller någon annan jämförbar produkt. Då mobiltelefonin som tidigare nämnts är aktuell och närvarande i näst intill varje svensk persons vardag försöker vi utreda vilka komponenter i marknadskommunikationen som attraherar konsumenterna till köp av mobiltelefoner samt ifall dessa överensstämmer med tillverkarnas avsikt med marknadsföringskommunikationen.

1.4. Avgränsningar

Vi studerar designaspekter som används vid marknadskommunikation av mobiltelefoner. Då studien utförs under en tid, med begränsade resurser väljer vi att avgränsa studien till just mobiltelefonbranschen eftersom detta är en ständigt föränderlig bransch vars marknads-kommunikation tar stor plats i vår vardag. Vi väljer dessutom att utföra studien i Sverige och fokuserar på den marknadskommunikation som riktas till konsumenterna i Sverige.

De designaspekter som vi väljer att fokusera på är produktdesignen av mobiltelefonerna, mobiltelefonföretagens signatur samt deras varumärke och varumärkesimage och utformningen av marknadskommunikationen. Vi väljer att bortse från tekniken kopplad till mobiltelefonerna och tittar inte heller på designprocessen inom företaget eller design som strategi. Det centrala i vår uppsats är de aspekter som rör marknadskommunikationen till konsumenten.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

1.5. Problemformulering

Med utgångspunkt i teori och sekundärdata har vi ringat in de områden som vi ämnar undersöka. Här berörs designen av signaturen och dess roll i marknadskommunikationen samt den varumärkesimage som företaget vill förmedla till konsumenten. Vi behandlar även produktdesignens roll i marknadskommunikationen samt den färg, form och typografi som används i reklamens utformning. Dessa beröringspunkter leder till vår huvudfråga som behandlar helheten och mixen av dessa aspekter. Vi frågar oss därför vilka designaspekter inom mobilbranschen som kan vara viktiga att lyfta fram i marknadskommunikationen till konsumenter idag, sett utifrån 15 till 25-åringars perspektiv.

1.6. Nyckelbegrepp och definitioner

I uppsatsen förekommer bland annat ord vars innebörd är central för förståelsen av den fakta vi behandlar. Detta gäller även en del engelska ord vilka vi ansett vara svåra att korrekt återge på svenska varför vi valt att inte översätta dessa. I detta avsnitt kommer vi därför att klargöra vad vi menar med vissa begrepp.

Design är ett begrepp vars spridning och komplexitet omöjliggör en entydig definition (Stiftelsen Svensk Industridesign *Begrepp*, 2009-01-07). Den tolkning vi väljer att använda oss av är densamma som Stiftelsen Svensk Industridesign använder i sin text *Vad design är* (2009-01-07), då de beskriver begreppet som en innovativ arbetsprocess i syfte att framställa både funktionella och estetiska lösningar. Här definieras begreppet design således som en process som tillämpas såväl för utveckling av budskap, miljöer som produkter.

Gränssnitt står i de flesta sammanhang för en kontaktyta emellan två olika system eller enheter; ett begrepp som enligt Nationalencyklopedin (2008-01-06) främst tillämpas i tekniska samband. Här nämns även att termen kan användas med sin engelska översättning *interface*. Enligt Umeå Universitets *Förklaring av IT-begrepp* (1995-05), rör sig gränssnittet ofta om vad som visas på displayen, vilket bör vara lättbegripligt för produktanvändaren. Gränssnittet kan exempelvis utgöras av klickbara ikoner eller bilder.

Intelligenta funktioner utgörs enligt Richard Holsmark, doktorand vid högskolan i Jönköping (2006-12-05), av olika elektronik- och datasystem där de inbyggda systemen utför en särskild

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

uppgift. Benämningen *intelligent* påvisar att det finns en mer avancerad funktion än den grundläggande, vilket ofta är fallet hos mobiltelefoner. Här rör det sig exempelvis om avancerade multimedia funktioner.

Mobila datatjänster rymmer enligt teleoperatören 3:s allmänna villkor för Datatjänster (2005-06-01), bilder, information, grafik, applikationer video- och audioinnehåll samt nedladdningsbara filer eller övrig multimedia som erbjuds av operatörer.

Signatur väljer vi, med stöd av Alina Wheeler att se som en kombination av logotypen och symbolen. *Logotyp* är en sammansättning av ett eller flera ord i ett förutbestämt typsnitt, exempelvis betecknande ett varumärke. Oftast är en logotyp ställd i relation till en *symbol*; en figur eller bild. Kombinationen av texten och bilden kallas alltså *signaturen*, vilken alltså är helheten av varumärkes- eller företagsnamnets visuella utformning.

Slogan är enligt Nationalencyklopedin (2008-01-06) en kort och kärnfull mening med syftet att framföra ett centralt budskap. De Pelsmacker (2007) beskriver vidare en slogan utifrån ett företags perspektiv där slogan, enligt honom, bör utgöra ett precist koncentrat av företagets identitet för att på ett effektivt vis kunna användas i marknadskommunikationen.

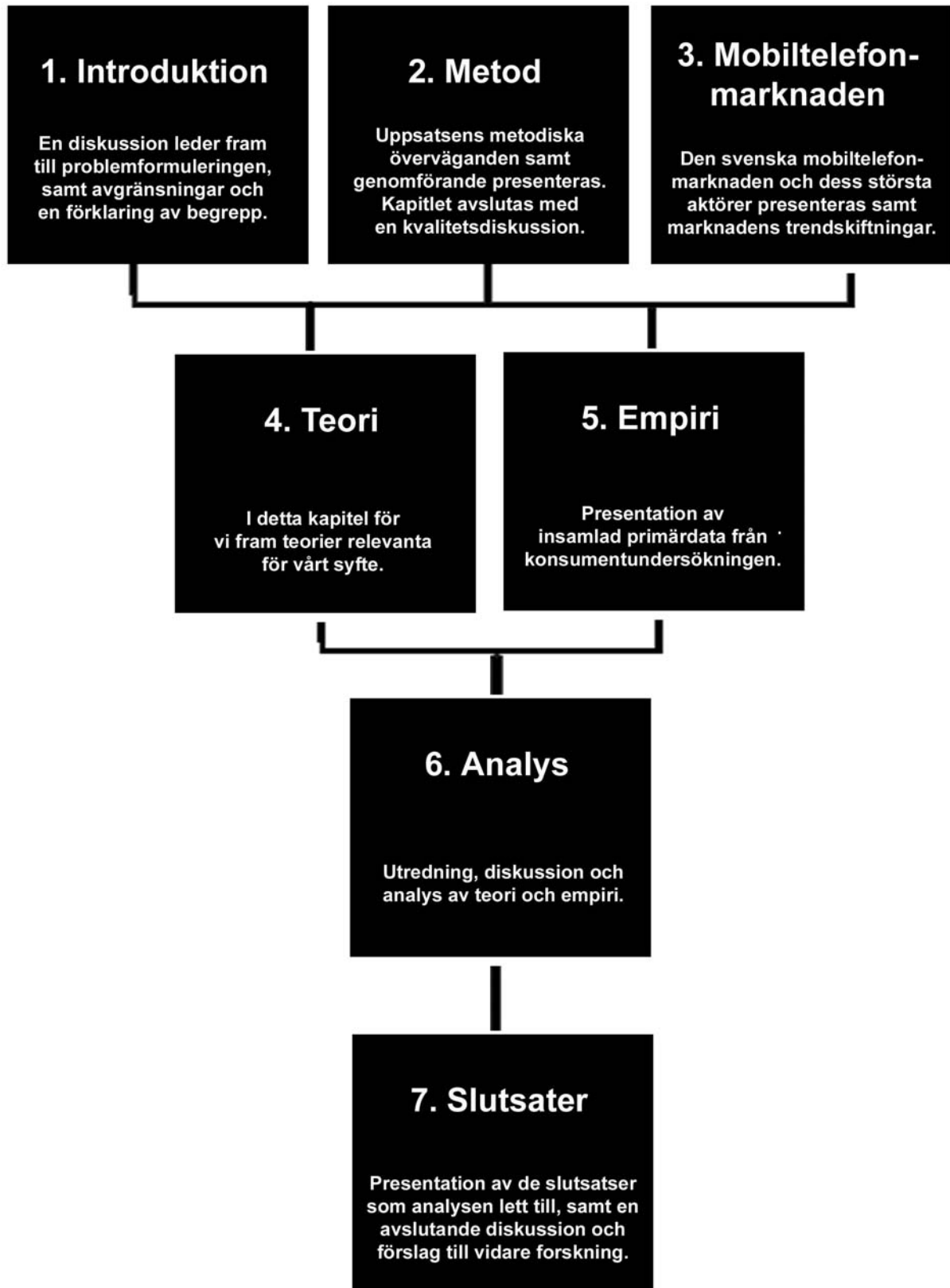
Varumärkesimage beskrivs i Nationalencyklopedin (2008-12-17) som den bild av varumärket som företaget i fråga önskar visa upp utåt. Davis A. Aker (1991) menar att varumärkesimagen består av en uppsättning associationer och sammankopplingar som är länkade till varumärket och sinsemellan organiserade i grupper i vårt undermedvetna.

Varumärkesvärde är enligt Dearlove och Crainer (1999) ett immateriellt värde förankrat i företagets identitet. Varumärkets värde associeras med en viss kvalitetsnivå och utgör således garanti för att dess produkter håller en viss standard.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

1.7. Uppsatsens disposition



Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

2. Metod

I detta kapitel redogörs vilket vetenskapligt förhållningssätt och vilken forskningsansats vi inspirerats av samt vårt praktiska tillvägagångssätt. Vår undersökningsmetod beskrivs och avslutningsvis innehåller metodavsnittet en kvalitetsdiskussion.

2.1. Vetenskapligt förhållningssätt

Eftersom vi söker en förståelse av ett fenomen utgår vi, med stöd av Ib Andersen (1998), från ett hermeneutiskt synsätt. Anledningen till det hermeneutiska synsättet är att vi ämnar skapa en förståelse för ett problem snarare än att finna en förklaring till det. För vår studie lämpar sig därmed, enligt Andersen, en kvalitativ undersökningsmetod bäst.

Med stöd av Runa Patel och Bo Davidsson (2003) använder vi det hermeneutiska synsättet även eftersom våra tolkningar leder fram till slutsatser. Patel och Davidsson menar vidare att denna vetenskapsmetod lämpar sig bäst då syftet ämnar ta reda på kvalitativa frågor.

2.2. Forskningsansats

Då vi i det inledande stadiet av vårt arbete ämnar samla in teorier och sekundärdata för att skapa en gedigen grund av bakgrundsfakta, och först därefter söka belägg för vår frågeställning via konsumentintervjuer, väljer vi att följa den deduktiva metoden. En deduktiv ansats beskrivs av Mark Saunders et al. (2003) som mest passande vid en beskrivning av *vad* som händer, medan en induktiv ansats lämpar sig bättre vid redogörelse för *varför* något händer. Vårt val av förhållningssätt styrks därmed av dessa utsagor då vi i vår studie önskar finna reda på vilka designaspekter och vilka komponenter i marknadskommunikationen av mobiltelefoner som konsumenterna anser viktiga att lyfta fram.

2.3. Metod för datainsamling

De fakta vi använder oss av har dels empirisk, dels teoretisk karaktär. Materialet kan vidare beskrivas ur såväl en analytisk dimension, där vår studie är av kvalitativ art, som ur en temporal dimension, där vår studie är av ad hoc karaktär.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

2.3.1. Empirisk datainsamling

Då vår undersökning genomförs under en begränsad tidsperiod och ämnar undersöka designaspekter i mobilbranschens just vid den bestämda undersökningstidpunkten, är den enligt Lars Christensen m.fl. (2001) samt Idar Magne Holm och Bernt Solvang Krohn (1997) av ad hoc karaktär.

Eftersom vi valt att inte genomföra en bred studie där generella svar från en större målgrupp ska säkerställas, utan söker efter "mjuk" data från en snävare målgrupp, anser vi, med stöd av Lars T Eriksson och Paul Wiedersheim Finn (1997), att en kvalitativ metod lämpar sig bäst såväl för våra konsumentintervjuer som för företagsintervjuerna. Även Ram (1994) stödjer vårt val, då han påvisar att den kvalitativa intervjun främst lägger fokus vid respondenternas synpunkter. Denna intervjuform ger, enligt Ram respondenterna stort utrymme att svara med egna ord och så att de i minsta mån styrs av oss som intervjupersoner.

Då syftet främst avser att ta del av respondenternas yttranden och skapa en djupare förståelse för ett specifikt problemområde menar Alan Bryman (2002) att kvalitativa intervjuer är den forskningsstrategi som bör användas. Även Bryman poängterar att man med denna metod lägger störst vikt vid tolkning av respondenternas svar.

2.3.2. Teoretisk datainsamling

För att sammanställa relevant bakgrundsfakta kring mobiltelefonföretagen, utför vi även dokumentstudier, exempelvis av årsredovisningar och pressmeddelande. Även hemsidor från de största mobiltelefonföretagen i Sverige kommer att studeras. Vi hämtar dessutom teoretisk information från vetenskapliga artiklar samt avhandlingar. För definitioner av vissa begrepp har vi använt oss av källgranskade uppslagsverk såsom Nationalencyklopedin samt erkänd marknadsföringslitteratur.

2.4. Tillvägagångssätt

I inledningsstadiet av vår uppsats ägnar vi mycket tid åt att undersöka befintlig marknadsföringsteori och tidigare gjorda studier inom ämnet för att skapa oss en gedigen

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

grund. Vi övergår därefter till att, genom intervjuer med anställda på ett mobiltelefonföretag i Sverige, samla in bakgrundsinformation om mobiltelefonbranschens marknadskommunikation. Vi intervjuar en "Creative designer", "Marketing business manager" och en "Product researcher" inom företaget.

För att nå vårt mål med uppsatsen, tar vi via djupintervjuer del av konsumenters syn på marknadskommunikationen av mobiltelefoner i Sverige. Vi intervjuar 25 respondenter för att kunna samla ett tillräckligt omfattande tolkningsmaterial att utgå från. Utifrån den teoretiska referensramen och det empiriska materialet bearbetar vi sedan analytiskt detta underlag, för att komma fram till vilka designaspekter som kan vara viktiga att lyfta fram i marknadskommunikationen för mobiltelefoner.

2.5. Urval

2.5.1. Företagsrepresentanter

Företaget vi främst samlar bakgrundsinformation från är mobiltelefonföretaget Sony Ericsson, som vi väljer eftersom de, liksom bland annat Linus Brohult (2008-11-24) poängterar, är ledande inom mobiltelefoni på den svenska marknaden och idag är tillverkaren till ungefär varannan såld mobiltelefon i vårt land. Inledningsvis hade vi planer på att genomföra intervjuer med företagsrepresentanter på flera olika företag inom mobiltelefonbranschen. Med anledning av den knappa tiden vi har till vårt förfogande samt svårigheter att få kontakt med anställda på önskvärda positioner på ytterliggare företag, begränsar vi oss dock till att samla bakgrundsinformation från Sony Ericsson.

Utöver Sony Ericsson presenterar vi kortfattat fem andra mobiltelefonföretag som är verksamma i Sverige, för att kunna jämföra den varumärkesimage som företagen vill förmedla till sina kunder, med den uppfattning som vår konsumentgrupp har av dem. Valet av mobiltelefonföretag baserar vi på Yvonne Edenholms artikel, "Mindre mobilmärken hotas att slås ut" (2006-12-19), där hon skriver att de varumärken som är störst på mobiltelefonmarknaden i Sverige är Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, LG och HTC (High Tech Computer Corporation). Denna information stöds av Linus Brohult i artikeln "Fortsatt dominans för Sony Ericsson" (2008-11-24) där han skriver att de fem största varumärkena det tredje kvartalet 2008 i storleksordning är Sony Ericsson, Nokia, Samsung,

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Apple och LG. Brohult nämner även HTC som en stor aktör på mobiltelefonmarknaden. Eftersom han även anmärker att HTC endast är inriktade mot så kallade Smartphones, som främst är företagsinriktade mobiltelefoner, väljer vi dock att bortse från denna mobiltelefonstillverkare.

Med tanke på Sony Ericssons nuvarande fokus på design utgör vårt valda företag för insamling av den huvudsakliga bakgrundsinformationen ett representativt urval för den information vi söker. Sony Ericsson definierar sin design som ”en design som påverkar alla sinnen, som talar till både intellektet och känslorna” (Sony Ericsson *Design*, 2008-11-26). En viktig del i utformningen av deras mobiltelefoner är enligt deras hemsida användbarheten, då det logiska tänkandet används som en nyckelaspekt i designen. Genom att tillämpa mer innovativa och utforskande element menar Sony Ericsson även att konsumenternas känslor tilltalas.

Företagsrepresentanterna som vi intervjuar fann vi efter en omsorgsfull identifiering av inflytelserika personer och personer på företaget som besitter lämplig kunskap på det område våra specifika frågeställningar berör. Tack vare rekommendationer om och kontakter inom Sony Ericsson har vi lyckats få till stånd djupintervjuer med tre företagsrepresentanter på olika relevanta avdelningar i företaget.

2.5.2. Konsumentgrupp

För att med vår konsumentundersökning generera så intressant och fyllig information som möjligt inser vi vikten av att avgränsa oss till en specifik målgrupp. Vår ambition är därför att ringa in den konsumentgrupp som anses vara flitiga mobiltelefonanvändare, design- och trendmedvetna samt frekvent utsatta för exponering av marknadskommunikation i samtliga medier.

För att kartlägga en lämplig målgrupp besöker vi tre stora återförsäljare av mobiltelefoner i Lund, där vi låter butiksförsäljarna svara på vilken konsumentkategori de anser vara mest design-, och trendmedvetna rörande mobiltelefonprodukter. Samtliga tillfrågade återförsäljare är eniga om att det rör sig om en yngre målgrupp. Anders Witt i Teliabutiken (2008-12-12) svarar 14-åriga konsumenter och äldre, Robin Granberg i ON-OFF-butiken (2008-12-12) menar, utan tvekan, att den mest passande konsumentgruppen utgörs av 19 – 25 åringar och

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Camilla Nyman i Telenorbutiken (2008-12-12) anser att 14 – 20 åringar är den konsumentgrupp hon upplever som mest produkt- och reklammedveten.

Ett ytterligare motiv till valet av vår specifika målgrupp är uppgifter om Sony Ericssons nuvarande fokusering på den yngre målgruppen. Utan att kunna avslöja ytterligare detaljer uppger Zorayda Perez-Pedersen: (2008-12-08) att företaget under 2009 kommer att ha stort fokus riktat mot ungdomar. Av detta skäl finner vi den yngre målgruppen än mer intressant att studera.

Vårt val av målgrupp för konsumentundersökningen, blir utifrån dessa utsagor således konsumenter i åldern 15 till 25 år. Inom denna konsumentgrupp väljs 25 respondenter slumpmässigt ut från Malmö- och Lundregionen.

2.6. Planering och genomförande

2.6.1. Företagsrepresentanter

En stor del av vårt arbete bygger på intervjustudier. Vårt syfte och vår problemformulering styr valet av intervjupersoner inom mobiltelefonbranschen som kan bidra med bakgrundskunskap och intressanta synvinklar på vårt arbete. Två av de aktuella personerna kontaktas initialt via e-post varpå vi, via telefon, avtalar om besök för personliga intervjuer. Senast dagen innan intervjun skickas frågorna (se bilaga 2) till företagsrepresentanten, så att de får möjlighet att tänka över frågorna. De personliga intervjuerna varar ungefär en timme och genomförs mellan den andra och fjärde december. För att möjliggöra återlyssning och ge oss större fokus vid intervjusituationen spelas intervjuerna in. Någon dag efter intervjun skickas skrivet material som vi tänkt använda oss av i vårt arbete till företagsrepresentanterna, för att försäkra oss om att vi tolkat informationen korrekt. Vi frågar dessutom företagsrepresentanterna, innan intervjun avslutas, om det går bra att ställa kompletterande frågor via e-post i fall det skulle behövas.

Den tredje intervjun med Zorayda Perez-Pedersen genomförs, med anledning av affärsuppdrag utomlands, via e-post. På samma sätt som med de övriga två intervjuerna försäkras vi oss om möjligheten att komplettera frågorna om så behövs.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

De personliga intervjuerna med företagsrepresentanterna anser vi bra att använda eftersom mer komplicerade och detaljerade frågor kan ställas samt att vi som intervjuare har möjlighet att följa upp frågorna direkt. Det finns, enligt Bryman och Bell (2005) dock även nackdelar att ta hänsyn till, då exempelvis intervjuareffekten kan påverka respondenten bland annat via kroppsspråk. För att undvika detta anstränger vi oss för att ge så neutrala reaktioner som möjligt på svaren. Just intervjuareffekten undslipper man, enligt Bryman och Bell vid genomförande av e-post-intervjuer, på samma sätt som risken att fråga irrelevanta frågor minskas vid denna intervjuform. Härom finns, enligt ovan nämnda författare, dock även nackdelar att beakta.

Då e-post-intervjuer inte ger möjlighet att se den intervjuade personen kan tolkningar av reaktioner och ansiktsuttryck inte göras, vilka annars kan ge ett ytterligare djup i de givna svaren. Bryman och Bell (2005) betonar det faktum att inte kunna avläsa ansiktsuttryck som ett vidare problem då dessa annars är en tydlig indikation på huruvida den intervjuade personen uppfattar och förstår frågan. Vid en intervju som sker via e-post finns därför ingen möjlighet till att klargöra och förtydliga frågan för respondenten vilket därmed medför viss risk att frågor tolkas fel. För att reducera risken är vi därför noggranna med att redan inledningsvis förhöra oss om att eventuella kompletteringsfrågor godtas. Vi anstränger oss även för att bygga upp en god kontakt med intervjupersonen, för att skapa en lättsam e-post-kommunikation, i förhoppning att inte heller intervjupersonen skulle tveka om att be om förtydligade frågor.

2.6.2. Konsumentgrupp

Även vad gäller konsumentintervjuerna väljer vi att göra personliga djupintervjuer. Dessa intervjuer görs personligen med 25 slumpmässigt valda individer i åldern 15 till 25 år, mellan den 16:e och 21:e december. Samtliga intervjuer utförs i Malmö- och Lundregionen och mellan tio och femton minuter avsätts för varje intervju. I syfte att minska risken för misstolkningar är minst två av oss närvarande vid varje intervju och svaren nedtecknas på ett förtryckt formulär (se bilaga 1). Vid inledningen av varje intervju ber vi dessutom om respondentens godkännande för citering.

Ett alternativ vi ser till att utföra personliga intervjuer med konsumenterna är att utföra enkäter eftersom det är både billigare och enklare att administrera samt att intervjuareffekten

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

försvinner. Dock anser vi att det är av stor vikt få fram djupa och relevanta svar samt fånga upp respondentens attityder och inställning till frågorna tydligt, vilket innebär att vi förkastar enkäter som ett alternativ i vår undersökning.

I vår kvalitativa studie bland konsumenter är det väldigt viktigt att frågorna inte kan tolkas fel. För att vi ska kunna behålla en viss kontroll över intervjusituationen väljer vi därför bort alternativet att använda oss av den ostrukturerade intervjuformen. Vi är inte heller intresserade av en strukturerad intervju eftersom vi anser det ytterst värdefullt att respondenten ges utrymme att utveckla sitt svar och därmed inte begränsas av redan fastställda svar eller restriktiva svarsalternativ.

För att underlätta vår tolkning av respondenternas svar kodar och kategoriserar vi detta material. Bryman och Bell (2005) förespråkar denna metod att bryta ned svaren i olika kodade delar för att sedan sätta samman dessa i olika kategorier. Vårt syfte och vår frågeställning är genomgående styrande för vilka textfragment som lyfts fram och kodas. Genom att jämföra respondenternas svar med koderna och sedan beteckna de funna mönstren bildar vi, för frågeställningen relevanta kategorier. På detta sätt möjliggörs en systematisk tolkning av meningsbärande textdelar i respondenternas svar.

2.6.3. Samtliga intervjuer

Vid intervjuer med såväl företagsrepresentanter som konsumenter tar vi hänsyn till två viktiga aspekter; standardisering och strukturering. Standardisering rör, enligt Runa Patel och Bo Davidsson (2003), frågornas utformning och inbördes ordning medan strukturering handlar om vilken utsträckning som frågorna är fria för intervjupersonen att tolka fritt beroende på tidigare erfarenheter och egen inställning. Då vi formulerar intervjufrågorna på förhand, av medelstandardiserad karaktär, har vi möjlighet att till viss del individanpassa frågorna under intervjuernas gång. Detta möjliggör även generering av mer expansiva svar från konsumenterna. Intervjuprocessen är dessutom flexibel, vilket gör att vi själva kan revidera våra frågor utefter intervjuförloppet, så att vi får fram så berikade svar som möjligt.

Då vi är mer intresserade av att fånga in relevant fakta från respondenterna än att nå en hög jämförbarhet genom kvantitativa svarsjämförelser, väljer vi att genomföra semistrukturerade intervjuer för såväl företagsrepresentanter som konsumenter. Denna intervjuform är enligt

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Bryman och Bell (2003) lämplig eftersom vi här önskar ge respondenterna möjlighet att svara fritt kring de specifika ämnen vi fördjupar oss i.

2.7. Kvalitetsdiskussion

Lincoln et al. (1994) argumenterar mot användningen av begreppen *validitet* och *reliabilitet* i kvalitativa undersökningar vid bedömningen av kvaliteten eftersom det, för undersökningar av sociala situationer saknas en absolut sanning. Bryman och Bell (2003) hävdar att validitet och reliabilitet fortfarande används av en del författare, men understryker dock vikten av att omdefiniera begreppen.

Med ovanstående information som stöd, samt för att minimera risken för misstolkningar, väljer vi därför att inte använda oss av begreppen reliabilitet och validitet. Vi väljer istället att tillämpa begreppen *trovärdighet* och *äkthet* vilka också föreslås av Lincoln et al. (1994). Trovärdighetsbegreppet delas enligt Lincoln et al. (1994) upp i ett antal kriterier, vilka vi använder som vägledning då vi bedömer trovärdigheten och äktheten i vår genomförda undersökning.

2.7.1. Företagsrepresentanter

Vid intervjuerna med företagsrepresentanter på Sony Ericsson föredrar vi personliga intervjuer vilket vi även genomför med två personer. Då ett personligt sammanträffande inte är genomförbart med vår tredje kontaktperson utför vi med henne istället en e-post-intervju.

I de personliga intervjuerna kontrolleras trovärdigheten genom att vi utformar en individuell intervjumall som varje svarsperson får ta del av dagen innan de personliga intervjuerna. Detta ger de två företagsrepresentanterna chansen att tänka över frågorna, förbereda svaren samt eventuellt ta reda på ytterligare information inför intervjun ifall de finner detta behövligt. Vi anser att trovärdigheten i det framtagna resultatet stärks genom att vi tillåter respondenterna tala fritt utifrån frågorna samt tillåter oss själva ställa följdfrågor för att åstadkomma ytterligare djup i och förståelse för svaren. I syfte att vidare kvalitetsförsäkra informationen vi erhåller från dessa intervjuer, ger vi företagsrepresentanterna även möjligheten att i efterhand ge synpunkter på samt justera det material vi framtagit som resultat av intervjun. De båda personliga intervjuerna med Sony Ericssons företagsrepresentanter dokumenteras dessutom

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

såväl skriftligt samt via inspelningsapparat för att ge oss möjlighet att kontrollera materialet. (Bryman och Bell, 2003)

Vid intervjun som genomförs via e-post stärker vi, med stöd av Bryman och Bell (2003), trovärdigheten genom att ge respondenten möjlighet att ställa följdfrågor för att förstå den ursprungliga frågan bättre. Detta gör vi för att undvika missförstånd om vad vi avser ta reda på. På samma sätt utnyttjar vi möjligheten att själv ställa följdfrågor för eventuell klargöring av de delgivna svaren. Detta ger oss en bättre möjlighet till en rättvis tolkning. Vi anser även att en ytterligare styrka i e-postintervjun är att vi genomgående för protokoll såväl innan som under och efter intervjun. För att vidmakthålla objektivitet i intervjuarbetet undviker vi, liksom Bryman och Bell rekommenderar, dessutom att ställa ledande frågor.

För en starkt äkthet i e-post-intervjun tillskriver vi dessa intervjusvar samma relevans som de tidigare personliga intervjuerna. Utifrån vad Bryman och Bell (2003) förordar ger vi även respondenten god tid att besvara intervjufrågorna, för att möjliggöra förberedelse av svaren samt att ta reda på eventuell vidare information i den takt respondenten behöver.

Äktheten vid intervjuerna med medarbetarna på Sony Ericsson hade kunnat stärkas med ytterligare deltagande intervjupersoner, men vi känner dock att vi med de tre intervjuer vi genomför inbegriper de tre områden som kan bidra till användbar kunskap till vår forskningsfråga. Positivt och berikande för bakgrundsmaterialet är därför att de tre företagsrepresentanterna vi intervjuar är verksamma inom tre olika avdelningar på Sony Ericsson och på så sätt kan förse oss med information från olika infallsvinklar.

2.7.2. Konsumentgrupp

För att stärka trovärdigheten i intervjuerna med konsumenter gör vi, som Bryman och Bell (2003) rekommenderar, till att börja med ett slumpmässigt urval vid selektionen av respondenter inom konsumentgruppen. Med anledning av begränsning vad gäller tid och resurser, genomförs samtliga 25 intervjuer i Malmö och Lund; en geografisk begränsning som vi är medvetna om kan påverka trovärdigheten negativt. Vi anser dock att detta har en nästintill obetydlig inverkan på det resultat vi söker.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

En intervjumall, från vilken vi låter intervjupersonerna tala tämligen fritt kring, används som grund för våra intervjuer med konsumentgruppen, för att vi ska få så utförliga svar som möjligt. Vi ställer även diverse följdfrågor i syfte att få mer djup i svaren samt att ge respondenterna ett förtydligande av frågorna. Som en ytterligare kvalitetsförsäkring samt för att stärka trovärdigheten, för minst två av oss medförfattare protokoll under samtliga intervjuer. Med följdfrågor i intervjun strävar vi efter att hålla oss objektiva för att undvika ledande frågor. Detta försöker vi även undvika genom att, liksom Bryman och Bell (2003) föreslår, ge så neutrala reaktioner som möjligt på svaren, för att försäkra oss om att respondenterna inte ska få känslan att bli bedömda.

För att bibehålla äktheten är vi dessutom principfasta med att inte fästa avseende vid vare sig kön, ålder, utbildning eller etnisk bakgrund vid värdering av respondenternas svar. På detta vis lyckas vi, enligt Bryman och Bell (2003), åstadkomma en rättvis representation av deltagarna.

Konsumentundersökningen är avsedd att ge en insyn i den sociala miljön samt en bättre förståelse för målgruppens tankegångar och uppfattningar. Då den temporala faktorn, som Bryman och Bell påpekar, kan upplevas stressande och därmed ha en negativ påverkan för äktheten i denna form av konsumentundersökningar, är vi därför noggranna med att ge respondenterna den tid de behöver för att både betänka, förklara och motivera svaren. Att uppmuntra respondenternas ambition till engagemang för undersökningen anser vi dessutom viktigt för att understödja såväl trovärdighet som äkthet.

Det faktum att vi begränsar konsumentintervjuerna till 25 till antalet kan visserligen ha en negativ effekt för äkthetsvariabeln. Dock anser vi denna brist vara tämligen betydelslös då tanken inte är att generalisera utan att få en inblick i målgruppens tänkesätt och associationsbanor.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

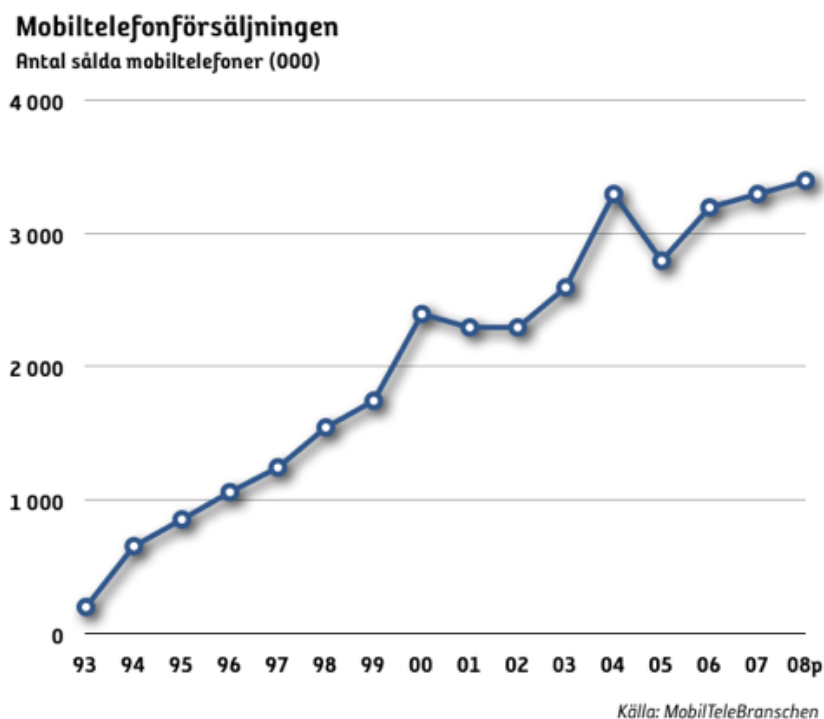
Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

3. Mobiltelefonmarknaden

I detta tredje kapitel beskrivs den svenska mobiltelefonmarknadens bakgrund, samt kortfattad information om de främsta mobiltelefonföretagen i Sverige. Informationen om företaget Sony Ericsson har vi utvecklats ytterligare med stöd av de intervjuer vi utfört verksamma personer inom företaget. Avslutningsvis beskrivs trendskiftningar på mobiltelefonmarknaden.

3.1. Den svenska mobiltelefonmarknaden

Idag har näst intill varenda svensk en mobiltelefon i sin ägo² och enligt Mats Holme på MobilTeleBranschen (2008-04-05), fortsätter mobilförsäljningen, trots det, stabilt att utvecklas. År 2007 såldes 3,3 miljoner mobiltelefoner på den svenska marknaden, vilket är en ökning med 100 000 mobiltelefoner, jämfört med år 2006. Holme hävdar dessutom att ett fortsatt intresse för nya modeller och designmobiler finns hos konsumenter i Sverige. I diagrammet nedan visas prognosen för försäljningen 2008; en fortsatt ökning med cirka tre procent, det vill säga en tillväxt i ungefär samma takt som tidigare år enligt MobilTeleBranschens marknadsinfo.



Källa: Mindpark, <<http://mindpark.se/2008/02/29/mobilen-anvands-allt-mer-i-sverige/>> (2008-12-18)

² 96% av 16-74-åringar våren 2006 enligt en undersökning utförd av SCB (2006) *Andel personer i åldern 16-74 år som har tillgång till mobiltelefon, stationär och bärbar dator samt spelkonsoll*

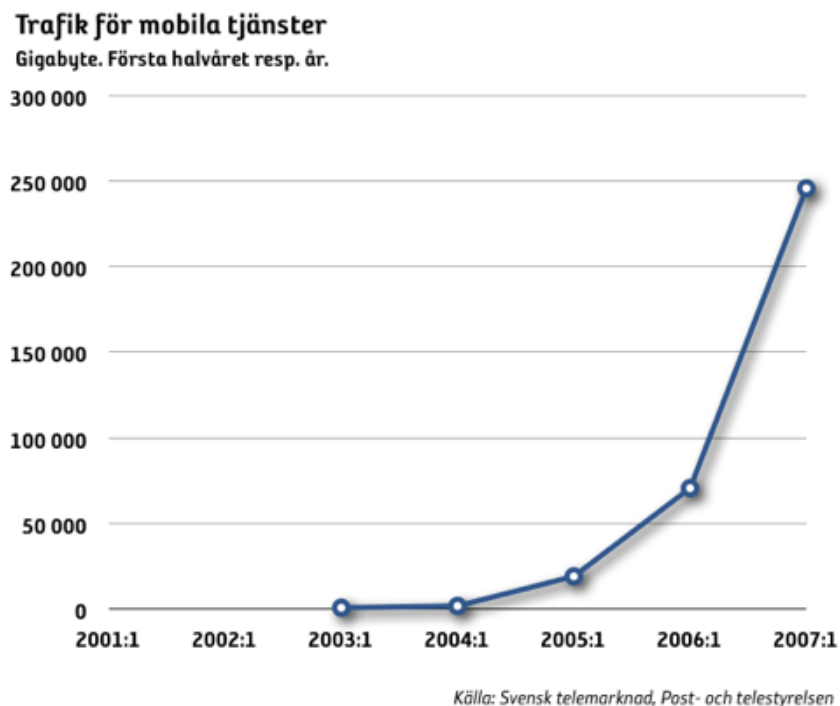
Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Enligt den statistik som trendanalytiker Erik Forsberg redovisar (2008-02-29), använder 94 procent av Sveriges befolkning i ålderskategorin 16 till 75 år 94 mobiltelefon. Andelen användare ökar endast marginellt; istället blir det allt vanligare att införskaffa fler än en mobil.

Intressant att notera är den kraftiga ökningen i mobiltelefonanvändning som Forsberg beskriver. Från första halvåret år 2006 till samma tidpunkt året därpå ökade antalet trafikminuter med 27 procent. Under samma tidsperiod, visade SMS-trafiken i Sverige en ökning med 63 procent och under första halvåret 2007 uppgick antalet skickade MMS till 42 miljoner.

Den mobila utvecklingen vi ser idag möjliggör dock, enligt Forsberg (2008-02-29), allt fler olika funktioner och användningsområden. Expansion av mobila datatjänster och dess tillämpning blir enligt honom än tydligare då jämförelser över tid görs av mängden mobila datatjänster; användningen av dessa tjänster visade sig tredubblas från 2006 till 2007. I diagrammet nedan redovisas gigabyte som skickats via mobila nät mellan åren 2001 och 2007.



Källa: Mindpark, <<http://mindpark.se/2008/02/29/mobilen-anvands-allt-mer-i-sverige/>> (2008-12-18)

Till tidskriften Ljud och Bild, beskriver Mats Holme, verksam i branschorganisationen MobilTeleBranschen, vidare att mobiltelefoner i allt större utsträckning utvecklas för att

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

fungera som multifunktionsterminaler och att mobilens design och formgivning numera spelar en alltmer avgörande roll vid val av varumärke och modell.

3.2. Mobiltelefonföretag

Nedan presenteras kort fakta om fem olika mobiltelefonföretag, den image de vill förmedla samt tanken bakom deras signaturer och eventuella slogans. De valda företagens varumärkesimage och signaturer studerar vi vidare i konsumentintervjuerna (bilaga 1).

3.2.1. Nokia

Nokia utger sig, enligt deras *Vision and strategy* (2009-01-02), för att vara ett kundorienterat företag. Med slogan "Connecting people" vill de förmedla sin kunskap genom att hjälpa människor att ständigt "vara nära det som är betydelsefullt för dem". Nokia vill därmed hjälpa till att bygga pålitliga kundrelationer genom att erbjuda effektiva och värdefulla kundlösningar som innefattar såväl snygga produkter som innehållsrika tjänster.

Nokia är enligt Olli-Pekka Kallasvuo (2008), Nokias verkställande direktör, världsledande inom mobil teknologi. De satsar på att behålla sin förstaplats på marknaden och gör därför, enligt *Vision and strategy* (2009-01-02), frekventa satsningar på att bygga fler konkurrensfördelar genom att differentiera sig och sina tjänster från konkurrenternas. Nokia skriver i sin strategi att de ständigt arbetar för att kunna erbjuda sina kunder nya och bättre sätt att kommunicera. Visionen är därför "A world where everyone can be connected" (*Vision and strategy*, 2009-01-02). Nokia informerar även om hur företagets konkurrensfördel baseras på storlek, varumärke och service; med detta önskar företaget skapa ett starkt varumärke.

Enligt "Nokia Collaborator Guidelines" utgiven av Nokia (2008-12-03) är deras logotyp unik. Bokstäverna är specialdesignade och kan endast användas för deras logotyp. Logotypen är också den enda som kan användas för att representera en produkt från Nokia. När någon refererar till Nokia får de inte använda versaler, eftersom logotypen inte får lov att kopieras. Enligt "Nokia Collaborator Guidelines" är vidare den föredragna identifieringsfärgen blå text mot en vit bakgrund. När detta inte är möjligt används vit text mot en blå bakgrund. De enda avsedda färgerna att använda är alltså blått och vitt. Den valda färgen beror på bakgrundsfärgens kontrast. I undantagsfall kan svart färg användas när det krävs. För en

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

tydlig exponering måste bakgrundsfärgen vidare alltid ha en jämn ton för att logotypen ska kontrastera bakgrunden.

3.2.2. Samsung

Det är inte bara kundens engagemang som Samsung vill möta, utan de önskar även engagera sig i dagens globala samhälle. Samsung hävdar att de, med hjälp av sin personal och teknik, vill skapa produkter och tjänster som bidrar till en bättre global värld. De vill skapa en framtid med och för sina konsumenter, något som även speglas i deras elliptiska signatur i blått med vit text (se bilaga 3). (Samsung *Values & Philosophy*, 2009-01-03)

Enligt informationsavsnittet *Corporate identity* förklarar Samsung (2009-01-03) att deras signatur symboliserar jordens rörelse i rymden, samtidigt som den förmedlar en säregen innovativ image i ständig förändring. Den första bokstaven S och den sista G sticker delvis ut från den blå ellipsen, med syftet att symbolisera en sammankoppling av interiör och exteriör, för att visa Samsungs önskan att bli ett med världen och tjäna vårt samhälle som helhet. Den uppmärksamme noterar även logotypens karaktäristiska A, som formats som ett uppochnervänt V.

3.2.3. Motorola

Motorola (*About Motorola*, 2009-01-03) beskriver sig själva som ett globalt företag inom elektronik och integrerad kommunikationsutrustning. De utger sig för att vara kundanpassade och menar att de använder lokal design för att anpassa sig efter sina kunders krav och behov samtidigt som företaget har en global karaktär, då de är verksamma i stora delar av världen. Motorola är enligt länken *Motorolas historia* på deras hemsida (2009-01-03) ledande inom teknologi, dels eftersom företaget låg i spetsen för utvecklingen av den moderna mobiltelefonkommunikationen och dels genom att de introducerat bland annat dual band, trippel band, GPRS och 3G som nya tekniker på marknaden. Vidare beskriver Motorola att deras vision är att göra världen "More connected and more mobile" med sina kommunikationslösningar (*About Motorola*, 2009-01-03).

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

3.2.4. LG

Ett företag som konstant driver innovation för att ge kunderna fördelar är det sätt på vilket LG vill positionera sig. För att nå den positionen på marknaden menar LG att de erbjuder användarvänliga produkter som konsumenten kan lita på, genom att satsa på hög kvalitet, hållbarhet, mångfald och förnuftigt pris. (*Varumärkesidentitet*, 2009-01-03)

LG gör enligt *Företaget LG* (2009-01-03) dessutom stora satsningar på design och har därför belönats med flertalet designpriser för framstående produktdesign av sina hushålls-, hemelektronik-, IT- och mobiltelefonprodukter. LG uttalar sig i samma text om att deras produkter designas så att de är ”sköna att se på”.

LG använder slogan ”Life’s Good” tillsammans med signaturen bestående av bokstäverna ”L” och ”G” i en cirkel med röd färg (se bilaga 3). Enligt informationstexten *Logo* (2009-01-03) symboliserar cirkeln världen, framtiden, ungdomen och mänskligheten, medan den röda färgen representerar vänlighet och engagemang. LG förklarar dessutom att företaget till sina konsumenter vill förmedla att de är ”smakfullt smarta”, där smakfullheten visar att de är konsumentorienterade och använder den senaste digitala tekniken samt framskriden design och stil (*Varumärkesidentitet*, 2009-01-03). Att LG är smarta är, enligt samma källa, tänkt att syfta till att de är produktorienterade och fokuserar på att ge konsumenterna lösningar på problem i vardagen.

3.2.5. Apple

I tidningen *Business Week* uttalar sig Apples medgrundare och verkställande direktör Steve Jobs, om företagets vision "Our vision is that we have just begun" (2000-12-02).

Apple startade enligt *Investor relations* (2009-01-04) den personliga datorrevolutionen på 1970-talet med Apple II och återuppfann, med Macintosh under 1980-talet, den personliga datorn. Apple säger sig fortfarande leda industrin genom innovation och prisvinnande datorer, OS X operativsystem, iLife samt professionella applikationer. Företagets hemsida uttrycker hur de, med deras iPod och iTunes, anser sig gå i bräschen för den digitala revolutionen. De menar även att de intagit mobiltelefonmarknaden med den revolutionerande iPhone, som enligt Daniel Turners artikel "The secret of Apple design" (2207-05) är en mycket innovativ

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

och visuell teknologisk produkt.

Daniel Turner (2007-05) skriver även i sin artikel att Apple är ett företag som konsekvent överträffar sig själva när de tillverkar produkter som senare blir ikoniska, de vinner designpriser och är en inspirationskälla för sina kunder. Apple gör stora satsningar på design och deras produkter är välkända på grund av sitt karaktäristiska utseende. Turner menar vidare att Steve Jobs inte endast använder design som ett differentieringsverktyg, utan han är även personligen mycket intresserad av design. Enligt Turners artikel strävade Jobs redan tidigt efter att Apple skulle anses vara en oomstridd ledare inom industridesign.

Turner hävdar att de mycket distinkta och karaktäristiska dragen i Apples produkter främst finns till för att underlätta för kunden att relatera företagets produkter till varumärket. Han menar dock att den säregna designen även är något som är tänkt att underlätta för konsumenten vid köp av komplexa tekniska produkter. De karaktäristiska dragen och gränssnittet i produkterna ska ingiva en igenkännande känsla hos konsumenten så att denne känner en trygghet i att använda Apples olika produkter med liknande användaregenskaper.

3.3. Sony Ericsson

Enligt Ericssons årsredovisning för 2007 grundades Sony Ericsson Mobile Communications år 2001 som ett joint venture mellan svenskägda Ericsson och japanägda Sony, fördelat på hälften var.

Sony Ericsson beskriver i företagets profilering (2008-12-23) hur de kombinerar avancerad teknologi med innovativa applikationer för mobila bilder, musik, kommunikation och underhållning för samtliga av sina produkter inom multimedia, mobiltelefoni, PC-kort och accessoarer. Företagsmissionen är enligt Sony Ericsson själva vidare att etablera varumärket som det mest attraktiva och innovativa globala varumärket på mobiltelefonmarknaden (*Mission*, 2008-12-25).

Enligt Lotta Axelsson (2008-12-02), "Product Researcher" på Sony Ericsson i Lund, står varumärket Sony Ericsson för passion och innovation med ambitionen att uppfattas som ungdomligt och drivande. Då Sony Ericsson är en fusion mellan Sony och Ericsson har

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

varumärket per automatik fått med sig en del kärnvärden från de ingående företagen. Exempelvis utgör Ericssons bidrag enligt Axelsson främst av framstående teknik medan Nationalencyklopedin (2009-01-02) framhäver den avancerade teknikdesignen som utmärkande för det Sony representerar.

Falza Khanani (2008-12-04), "creative-designer" på Sony Ericsson, beskriver symbolen i Sony Ericssons signatur som bland annat en gestaltning av företagsfusionen. Den gröna färgen i det runda, gröna och silverfärgade klotet symboliserar, enligt Khanani, livet på samma sätt som dess organiska form visualiserar det levande. Speciellt flitigt används symbolen i rörliga medier, där den exponeras på ett sätt där den aldrig är stillastående utan har en konstant flytande rörelse; detta för att beteckna ett ständigt föränderligt företag.

Enligt Sony Ericssons företags- och profilinformation (2008-12-27), utförs all form av undersökningar för produkter, design och utveckling, tillverkning, marknadsföring, försäljning, distribuering och kundservice inom företaget. Företagsledningen är enligt samma källa baserad i London, medan Sony Ericssons undersöknings- och utvecklingsenheter är lokaliserade i Sverige, Storbritannien, Frankrike, Nederländerna, Indien, Japan, Kina och USA.

Falza Khanani (2008-12-04) beskriver de tre olika produktkategorierna som Sony Ericsson i nuläget tillhandahåller -Cybershot, Experia och Walkman- vilka är resultatet av varumärkessamarbeten med Sony, Microsoft respektive Walkman. De tre kategorierna vänder sig till olika målgrupper där också den image de avser förmedla via såväl produktfunktioner som design skiljer sig åt.

På Sony Ericssons hemsida under rubriken *Design* (2008-12-27), förklaras hur man inom företaget lägger stort fokus vid att aktivt arbeta med just design, eftersom den är en mycket viktig särskiljningsfaktor när kunden jämför olika mobilkommunikationsprodukter. Design är, enligt samma informationstext, mycket mer än bara utseendet på produkterna då den är integrerad i hela processen; man talar om *intelligent features* såsom användarvänliga applikationer, innovativa material kombinerat med ett attraktivt visuellt intryck.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Via designen är företagets målsättning att både emotionellt och rationellt kommunicera till konsumenten. Det rationella talar till användarvänlighet som är ett huvudelement i designen medan det som tilltalar kundens känslor förmedlas av de innovativa och utforskande designaspekterna. Sony Ericsson har som mål att erbjuda produkter till konsumenten redan innan ett behov har uppstått hos dem. (Sony Ericsson *Design*, 2008-12-28)

Sony Ericssons hemsida beskriver också under designrubriken (2008-12-27) att den avdelning som jobbar med design går under namnet "Creative Design Centre" även kallat CDC och är lokaliserad på ett flertal områden i världen, bland annat Sverige, London, USA och Japan. På denna avdelning arbetar industridesigners tillsammans med *human interface designers*, färg- och materialdesigner och grafiska designer. Industridesigner är ansvariga för att utveckla den grundläggande formen av produkten medan *human interface designers* arbetar med grafiska teman, gränssnitt, samt bakgrund till produktens skärm, färg- och materialdesignerna jobbar främst med texturen, material och färger samt hur dessa samverkar och harmonieras medan förpackning och grafiskt material utarbetas av de grafiska designerna.

Falza Khanani (2008-12-04) representerar Sony Ericsson med sin erfarenhet som ansvarig för färg och material på Sony Ericsson där hon är en del av CDC-teamet. Khanani poängterar vikten av harmoniering av produkten, att placera logotypen och symbolen synligt och göra dessa visuella från olika vinklar samtidigt som de inte får inskränka på produktens estetik. Khanani förklarar vidare att marknadsföringsavdelningen dock arbetar med signaturen på ett annat sätt då man här snarare fokuserar på effektiv exponering av varumärket. Hon menar även att såväl produktutformningen som dess färger och mönster kan ligga till grund för och inspirera en hel marknadsföringskampanj. Även då Sony Ericsson strävar efter att följa trendskiftningarna måste designen dock stämma överens med företagets image. Det är enligt Khanani därför viktigt att bibehålla en stark varumärkesförståelse hos kunderna.

3.4. Marknadens trendskiftningar

Zorayda Perez-Pedersen, "Marketing business manager" på Sony Ericsson (2008-12-08), understryker hur förändringar ständigt präglar mobilmarknadens utveckling, särskilt inom området design och trender, och poängterar Sony Ericssons strävan efter att följa men även driva och skapa trender på marknaden.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Lotta Axelsson (2008-12-02), "Product Researcher" på Sony Ericsson, betonar vidare vikten av att vara uppmärksam på nya trender för att på ett resultatrikt sätt nå framgång hos konsumenterna. För att kunna upptäcka långsiktiga förändringar i samhället bör mobiltelefonstillverkare, enligt Axelsson, därmed inte bara vara insatta i de trender som specifikt rör mobilbranschen, utan även mer vittgående sociokulturella trender och hur dessa förändras. Axelsson påpekar det positiva i att, liksom Sony Ericsson, arbeta tillsammans med konsulter och externa trendforskare för att hela tiden ha uppsikt över målgrupperna och de så kallade "innovators" som skapar trenderna. Idag är exempelvis mobiltelefonerna inte strikt uppdelade mellan "business" och "pleasure", utan dessa användningsområden smälter numera snarare samman, för vilka begreppet "pleasure", enligt Axelsson används.

Axelsson menar inte att trender sprids snabbare idag än förr, men att det kan upplevas på det viset då budskap nuförtiden, tack vare den digitala utvecklingen, vidareförs i betydligt snabbare takt. Vi upptäcker därmed förändringarna på marknaden snabbare. Kortsiktiga trender snappas enligt Axelsson upp med hjälp av partners runt om i världen, vilket leder till en analys av dessa ur ett globalt perspektiv.

Axelsson menar att det finns en stor del sanning i Bill Gates uttalande om förändring:

"We always overestimate the change that will occur in the next two years and underestimate the change that will occur in the next ten. Don't let yourself be lulled into inaction."

(Brainy Media, 2008-12-25)

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

4. Teori

I teorikapitlet beskrivs uppsatsens teoretiska referensram som utgör basen för vår analys. Här belyser vi de områden som är av störst relevans för uppsatsens syfte. Vi tydliggör även de designaspekter som vi undersöker och kartlägger konsumentgruppens karaktäristika.

4.1. Teoretisk referensram

Teoriavsnittet inleds med en förklaring av de designaspekter som vi valt att fokusera på. Fakta kring dessa är nödvändiga för att kunna tolka det empiriskt framtagna materialet och på detta sätt komma fram till vilka aspekter i marknadskommunikationen som främst lockar konsumentgruppen.

Vikten av hur varumärket, i konsumentens tankeverksamhet, bör associeras med företagets identitet och de kvaliteter varumärket representerar berörs i avsnittet *varumärke och varumärkesimage*, vilket utgör vår bas när vi analyserar styrkor och svagheter av mobiltelefonföretagens varumärke samt dess förmåga att förmedla sin image till konsumenterna. Vår valda målgrupps förmåga att erinra varumärken är i vår studie av särskilt stor vikt att undersöka, för att se hur stor betydelse varumärket har i marknadskommunikationen. Vidare behöver vi se om *signaturen* är betydelsefull i marknadskommunikationen och ifall dess formgivning såväl bör följa vissa kriterier.

I marknadskommunikationen för mobiltelefoner är givetvis produktens yttre utformning relevant. Teorier rörande *produktdesignen*, vad denna kommunicerar och förmedlar, är essentiell vetskap att behandla, i synnerhet då vår studie bland annat syftar till att ta reda på vikten av en tydligt exponerad produktdesign i annonser som riktas till vår valda målgrupp. För att dessutom utröna vikten av omsorgsfullt valda färger, kontrasterande effekter och passande grafisk utformning i marknadskommunikationen för att kommunicera det åsyftade budskapet behandlas den fjärde designaspekten, *utformningen av marknadskommunikationen*.

Vidare krävs insikt i vår valda *konsumentgrupp* och dess karaktäristiska, för att kunna genomföra en korrekt analys av dessa personers svar i konsumentintervjun. För att dessutom få en förståelse för vad i marknadskommunikationen som vår konsumentgrupp lockas av

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

klargör vi i teoriavsnittet, *Emotional Selling Point*, det faktum att en konsuments köpbeteende ofta snarare är känslomässigt grundat än baserat på intellektet.

För att dessutom kunna jämföra den *positionering* vår studies utvalda mobiltelefonaktörer eftersträvar med den position de lyckats skapa i konsumentgruppens medvetande, tar vi upp relevant fakta kring positionering och betydelsen av särskiljning genom företagets varumärke och vision, vilket i sin tur påverkar kommunikationsstrategin. Med hjälp av teorierna kring *kommunikationsprocessen* behandlas vidare hur marknadskommunikation, genom effektivt utformade budskap, kan nå fram genom bruset. För att lyckas tränga genom bruset är vidare *semiotiken* ett verktyg som blir relevant. Då förmågan att nå fram till konsumentgruppen, är central i vår undersökning, är kännedom om dessa båda teoriavsnitt av yttersta vikt.

Då produktattityder har en fundamental inverkan på konsumentens val av produkt, beskriver vi avslutningsvis teorier kring vår valda konsumentgrupps attityder och beteenden samt hur produktattityder kan påverkas via marknadskommunikationen, i texten om *jaget* och *funktionsteorin av attityder*. Med hjälp av denna teori ämnar vi utröna de bakomliggande orsakerna till vår målgrupps attityder.

4.2. De designaspekter vi fokuserar på

4.2.1. Varumärke och varumärkesimage

Inom en marknad med hård konkurrens menar Alina Wheeler (2003) att varumärket är ett viktigt instrument att ta hjälp av vid differentiering av produkterna gentemot konkurrenternas. Philip Kotler et al. (2005) menar vidare att varumärket fungerar som en identifiering av produkten. Ett starkt varumärke bidrar, enligt Wheeler, till att företaget i större omfattning blir ihågkommet och utmärker sig på marknaden. Des Dearlove och Stuart Crainer (1999) poängterar vikten av att använda varumärken som ett differentieringsverktyg. De menar att ett starkt varumärke fungerar som ett konkurrensmedel; konkurrenterna kommer tids nog ikapp tekniska försprång men varumärket lever vidare, vilket gör varumärket till en ovärderlig konkurrensfördel.

Patrick De Pelsmacker et al. (2007) anmärker att varumärket i marknadskommunikationen, kan fungera som en slags genväg i konsumentens köpbeslutsprocess, då varumärket kan vara

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

tidseffektiviserande genom att representera en viss standard och säkerhet. För att vara starkt måste varumärket dock, enligt Wheeler (2003), stämma överens med företagets visioner, vilket i sin tur kräver en tillförlitlig identitet och en nära kännedom om den marknad som företaget verkar på, i denna studie mobiltelefonmarknaden. Wheeler menar vidare att varumärket påvisar den position som företaget har på marknaden och förmedlar de fördelar som företagets produkter erbjuder.

Wheeler påpekar att varumärkets identitet är viktig; den tilltalar alla sinnen och når vid ett lyckat varumärkesarbete ut till konsumenternas själ och hjärta. För många konsumenter har varumärket därför, enligt Dearlove och Crainer (1999), ett lika stort värde som flera andra av produktens komponenter. Dearlove och Crainer menar vidare att varumärket har ett värde som inte kan jämföras med något som kan tillverkas fysisk, det knyts samman med företagets identitet och associeras med en viss kvalitetsnivå. Varumärket fungerar således som en garanti för att produkten uppfyller vissa krav. De ultimata varumärkena är därför personliga, såväl materiellt som psykologiskt och många konsumenter kan vara beredda att betala ett högre pris för att stärka personligheten med ett visst varumärkes produkter och därmed kunna visa för andra vem de är.

Varumärkets image beskrivs i Nationalencyklopedin (2008-12-17) som den bild av varumärket som företaget i fråga önskar visa upp utåt. Davis A. Aker (1991) menar att varumärkesimagen består av en uppsättning associationer och sammankopplingar som är länkade till varumärket och sinsemellan organiserade i grupper i vårt undermedvetna. Dessa varumärkesassociationer står således, enligt Aker, för alla de tankar och föreställningar som ett varumärke väcker, det vill säga varumärkets underliggande innebörd och dess betydelse för allmänheten.

4.2.2. Signatur

Symbolen, som enligt Alina Wheeler (2003) är figuren eller bilden i varumärkets signatur, bör ha en design som integrerar värde med form. Designern måste enligt Wheeler därför vara kreativ, intuitiv samt inneha designkunskap och erfarenhet för att kunna omvandla en komplex idé till en visuell essens. Formen bör enligt henne vara vågad, minnesvärd och passande, eftersom samhället idag är övermättat med visuella element. En unik lösning till symbolens utformning bidrar till effektiv varumärkesdifferentiering.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Zorayda Perez-Pedersen, "Marketing business manager" på Sony Ericsson (2008-12-08), bekräftar vikten av en väl utarbetad och fyndig symbol och meddelar hur Sony Ericssons nuvarande silver- och grönfärgade, runda symbol, lyckats öka såväl varumärkets kännedom som stärka kopplingen mellan signaturen och företaget, sedan den lanserades.

Wheeler (2003) definierar logotypen som ett eller flera ord i ett förutbestämt typsnitt, med olika tyngdpunkter och kombinationer beroende på vilket uttryck som är önskvärt att förmedla. Wheeler menar vidare att designers beslut drivs både av det visuella uttrycket och av det som typsnittet själv kommunicerar. Typsnittet måste därför vara flexibelt och lättanvänt för att kunna förse företaget med en stor vidd av uttryck.

På en marknad där konkurrerande företag och dess produkter är svåra att särskilja, finns det större svårigheter för respektive företag att, på ett effektivt vis, kommunicera de små olikheter som faktiskt existerar. Just i dessa fall kan ett varumärkes signatur enligt Davis A. Aker (1991) bli ett särskilt viktigt differentieringsinstrument då bilder och symboler i regel är enklare att minnas än bara ett varumärkesnamn. Den specifika kombinationen av text och bild, utgör alltså varumärkets signatur och Wheeler (2003) påpekar att de framgångsrika signatureerna oftast är omformade och modifierade för att kunna uttrycka den eftersträvade personligheten och företagets positionering. Även Aker (1991) håller med om att signaturer, vars grafiska utformning stämmer överens med varumärkets karaktäristika, lättare kan kopplas till och associeras med varumärket ifråga.

Färgen på varumärkets signatur är enligt Wheeler (2003) ett viktigt inslag för varumärkesuppfattningen och differentieringen, men även för att skapa kontinuitet och värde över ett flertal olika medier. Att välja färg för ett företags identitet kräver därför en förståelse av färgernas betydelse. Traditionellt används, enligt Wheeler, den huvudsakliga varumärkesfärgen till symbolen och andrahandsfärgen till logotypen, företagsbeskrivningen eller slogan. Wheeler menar vidare att färg främst används för att väcka önskade känslor, uttrycka personligheten och stimulera önskade märkesassociationer. Det är designerns uppgift att utforma unika färgstrategier så att signaturen blir en integrerad del av medieverktygen för att profilera företaget.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

4.2.3. Produktdesign

Beales et al poängterar i artikeln "Consumer search and public policy" (1981) det faktum att en produkts visuella yttre, för den potentielle konsumenten, är en första indikation på produktens kvalitet och därför är av oerhörd stor betydelse. Detta styrks av Wally Olins (1989) som menar att just produkternas design är ett företags tydligaste och viktigaste element för att skapa och upprätthålla en visuell identitet. Han poängterar hur produkternas design är ett resultat av ett företags kompetens, prioriteringar, ställningstagande och värderingar.

Produktdesignens huvudsakliga uppgift är enligt Olins (1989) att manifestera företagets identitet och differentiera produkten. På denna punkt tillägger Klaus Krippendorff (1991) vikten av att produktens yttre gestaltning beskriver produktens funktion och uppmanar till handling. Krippendorff framhäver vidare hur designen bör skapa innebörd och identitet i produkten. Med hjälp av estetik, semiotik och semantik formas en meningsskapande yttre formgivning vilken han menar bör skapa en känsla hos kunden att produkten, i förhållande till tillverkaren, känns "rätt".

Konsultföretaget User Interface Design som specialiserat sig på design, konceptualisering och utveckling av användargränssnitt (2008-12-27), beskriver mötet mellan teknik, estetik och ergonomi i produktdesignen för just mobiltelefoner. För att åstadkomma en tilltalande och säljande produktdesign betonar de vikten av ett interdisciplinärt samarbete mellan såväl psykologer, produktdesigner, användbarhetspecialister och mjukvaruexperter. Ett holistiskt arbete krävs för att kunna ta hänsyn till såväl hårdvara som mjukvara och förmedla en attraktiv produktdesign som skiljer sig från konkurrenternas.

4.2.4. Utformning av marknadskommunikation

Färger används, enligt Michael Solomon et al (2006), för att framhäva och förstärka olika typer av information; de har en förmåga att väcka känslor och förväntningar. Färg i marknadskommunikation är således en viktig del av de visuella instrument som flitigt används för att kommunicera företagets budskap samt urskilja sig från konkurrenterna. Solomon et al. hävdar dessutom att det finns bevis för olika färgers effekt på individernas tillstånd, exempelvis att färgen röd är upphetsande medan färgen blå är avslappnande. Färgen grön har också blivit mer och mer populär sedan miljömedvetenheten hos konsumenterna ökat.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Bo Bergström (1999) menar vidare att det faktum att vita nyanser i den visuella kommunikationen skapar en mer öppen och fri känsla i observatörens perception jämfört med mörkare toner är användbart i marknadsföringssyfte.

Maryon Tysoe (1985) poängterar att ett noga övervägt färgval är av betydande vikt. Färgen i sig bör passa till ändamål, målgrupp och produkt, eftersom illa harmonierade färger annars kan ha en negativ attraktionsinverkan. Färger går dock i trender och ändras enligt Solomon et al (2006) över tiden beroende på bland annat experters analyser om vilka färger som kommer att vara aktuella den närmaste framtiden, baserade på kulturella och sociala trender.

Synergonomi handlar om hur synsinnet uppfattar, tolkar och bearbetar information. I reklamsammanhang gäller detta, som Marcin Nowak skriver i "Grundläggande synergonomi för webbdesign" (2008-04-11), tillämpning samt sammansättning av färger, kontrast, ljus och typografi. Att smakfull och stilren design respektive effektiv synergonomi inte är samma sak, poängteras därför av Nowak. Synergonomi rör således snarare observatörens perception samt läsbarhet och såväl typsnitt, färg- och bildval är därför att beakta vid utformningen av reklam och annonser där det visuella budskapet effektivt måste nå fram.

Nina Ulmaja, designansvarig på Albert Bonniers Förlag, uppger i en artikel av Karin Kämsbys i Cap&Design (2009-01-02), att just typsnittets läsbarhet, inom bokformgivning och tryckt text utgör den avgörande faktorn vid val av grafisk utformning, medan valet av typsnitt i texter ämnade för affischer, bokomslag och dylikt, snarare bestäms utifrån ämne och genre. Att typsnittets främsta uppgift här är att väcka uppmärksamhet håller frilansande bokformgivare Johan Melbi med om i Kämsbys artikel, och tillägger att huvudsyftet i dessa sammanhang bör vara att fånga observatörens uppmärksamhet.

Bo Bergström (1999) poängterar vidare vikten av att skapa konflikt och kontrast i marknadskommunikationen för att åstadkomma dramatik i annonsen och på detta sätt fånga observatörens uppmärksamhet. Tillämpning av motpoler, exempelvis kontrasterande former och färger, kan enligt Bergström vara en effektiv metod för att attrahera och väcka uppmärksamhet hos mottagaren, vilket är den visuella kommunikationens centrala funktion. Den svenske formprofilen John Bark instämmer här i Bergströms resonemang och betonar, i Kämsbys artikel i Cap&Design (2009-01-01), vikten av kontraster i en effektiv

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

kommunikation. I artikeln liknar Bark kontrasten i tryckt text med hur talare bör variera sitt röstläge; minsta monotoni får mottagaren att tröttna.

4.3. Konsumentgruppen

Kotler et al. (2005) påvisar att marknadskommunikatören, till att börja med, bör identifiera sin målgrupp och därefter planera kommunikationen utefter denna, vilken de sedan noggrant bör analysera och försöka förstå. Kotler et al. påpekar dessutom vikten av att det tydligt framgår vilken målgrupp kommunikationen är avsedd för så att reklamen segmenteras rätt och mottagaren bearbetar och tolkar informationen på det sätt som det är tänkt.

En studie vi funnit extra intressant i vår kartläggning av målgruppen 15 till 25-åringar i vårt land är konsumtions- och attitydundersökningen "Äger, duger, suger" genomförd av det populära internetnätverket Lunarstorm i oktober 2007. Lunarstorm som med sina i Sverige 1,2 miljoner aktiva medlemmar³ besöks dagligen av 375 000 unika besökare och studien undersöker 9 619 medlemmar i åldern 15 till 25 år om vad som driver och påverkar dem i deras tänkande och handlande.

Lunarstorms konsumentundersökning (2007) bekräftar att reklam har en avgörande inverkan på unga konsumenter i åldern 15 till 25 år, men visar även på att denna målgrupp, i allt större utsträckning, påverkas av kamraternas åsikter och värderingar.

Konsumentundersökningens kartläggning av målgruppens åsikter om mediekonsumtion visar att tv-tittande hamnar långt ned på listan över populära underhållningsaktiviteter och medier. Av tv-utbudet framgår det vidare att de reklamfria tv-kanalerna är de minst populära hos 15 till 25-åringarna och nyheter visar sig främst inhämtas från lokaltidningar.

Studien betonar att ungdomar anser sig leva i interaktionssamhället snarare än informationssamhället. Att Sveriges ungdomar föredrar interaktiv internetanvändning framför passivt tv-tittande förklarar Johan Forsberg, informationschef på Lunarstorm och kreativ chef på kommunikationsbyrån Prime M2, sannolikt bero på det samspel, den interaktion och den relation som internet erbjuder. Tillsammans med musik är internet det överlägset främsta

³ med aktiva medlemmar avses medlemmar som varit inloggade de senaste fyra månaderna

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

nöjet, där fokuseringen enligt Forsberg ligger på att skapa, vårda och utveckla relationer som lockar dagens svenska ungdomar i åldern 15 till 25.

I Fredrik Robertssons artikel "Unga är oerhört trendkänsliga" (2007-06-25) besvarar Lotta Ahlvar, verkställande direktör på Svenska Moderådet, frågan om hur ungdomar är som konsumenter. Hon menar att det tydligt framgår att det finns en stor trend- och modemedvetenhet bland denna yngre samhällsgrupp. Ahlvar betonar hur unga idag ser design och mode som invävda koder i vardagens produkter, vilka de sedan lätt anammar.

Intressant fakta är även resultatet av den globala konsumentundersökning omfattande 58 480 ungdomar, publicerad av den industriellt ansedda telecom-sikten Cellular-news (2008-04-08). Efter frågor om attraktionskraften till olika mobiltelefonstillverkarens varumärken, kunde den unga generationens medvetenhet rörande mobiltelefonstillverkarens varumärken konstateras.

4.4. Emotional Selling Point

Grant Leboff, Principal of The Intelligent Sales Club förklarar i artikeln "What do you really sell?" (2008-10-15) vikten av begreppet *Emotional Selling Point (ESP)*. Leboff menar att en konsuments köpbeteende snarare är känslomässigt grundat än intellektuellt baserat. Han hävdar att vetenskapen visar att hjärnans system som behandlar känslor är mycket starkare än det som kontrollerar intellektet.

Leboff menar även att det egentligen är den emotionella essensen av produkten som säljs och att en förståelse för detta faktum medför en klar marknadskommunikation och en särskiljning från konkurrenterna. För att demonstrera sitt uttalande använder han Harley Davidson som exempel. Leboff menar att Harley Davidson är införstådda i att de inte säljer motorcyklar, utan snarare frihet och en rebellisk känsla. Personer betalar enligt honom mer för en produkt med företagets signatur på eftersom ägandet av en produkt från dem uppfyller ett emotionellt behov.

Sälj- och marknadsföringsavdelningen menar Leboff vidare vara kärnan i företaget; utan marknadsföring är ingen medveten om företagets existens och utan försäljning har företaget inga kunder. Leboff anser därför att det mest kraftfulla sättet för ett företag att

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

marknadsföra sig är att arbeta med *Emotional Selling Point*, då den emotionella sidan av företaget förmedlas. Framgång kan enligt Leboff skapas först då det finns en förståelse för vilken bransch företaget verkligen verkar inom. För att kunna sända ut ett konsekvent budskap till konsumenten måste företaget självt vara på det klara med var de står och hur de bäst når ut till målgruppen.

4.5. Positionering

Det är enligt Michael Dahlén och Fredrik Lange (2003) av vikt att använda sig av en klar positioneringsstrategi för att kunna differentiera sig från sina konkurrenter. Positioneringen ska enligt Dahlén och Lange tydligt och klart förmedla varumärkets vision och vad företaget står för. David A Aker (1991) påpekar dock att positioneringsproblematiken oftast består i att finna de associationer och den image som majoriteten anser viktigt. För att tillfredsställa ett så brett marknadssegment som möjligt menar Aker att frestelsen ofta är stor för att försöka länka så många associationer som möjligt till varumärket ifråga. Detta resulterar dock oftast i en suddig och förvirrad image.

Vidare är kommunikationsstrategin enligt Dahlén och Lange (2003) lika betydelsefull för företagets positionering som produkten i sig själv. Dahlén och Lange behandlar därför i sin bok "Optimal Marknadskommunikation" (2003) de olika delarna som ett företag måste kunna besvara i utvecklingen av en positioneringsanalys. De pekar på fem punkter som de anser är relevanta för ett företag att beakta; vilken, eller vilka marknader företaget har som avsikt att vara verksamma på, vilken målgrupp som ska anses som den primära för företaget, vilka ståndpunkter som ligger till grund för varumärket, vad som ska differentiera företaget från konkurrenter med liknade varumärkesvärde samt vad företaget kan göra för att uppfylla det önskvärda värdet, positionen och statusen.

Olof Holm (2002) påvisar de fyra faktorerna som han menar är viktiga att ta i beaktande för kommunikationsprocessen mellan producent och kund. Han menar vidare att företaget regelbundet bör genomföra marknadsanalyser för att ta reda på information om marknaden, konsumtionsmönstret, konkurrentbeståndet och konkurrensmetoder. Även Dahlén och Lange (2003) talar om hur betydelsefulla marknadsanalyser och kundfeedbackanalyser blir när ett företags varumärke har kopplats samman med en särskild kategori. Data som utvinns av

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

analyserna ger företaget riktlinjer om vilka målsättningar som i sin tur marknadsavdelningen får ta del av. Grunden i varumärkets position utgörs därför av marknadskommunikationen; det är essentiellt att företagets varumärke är det starkaste inom sin produktkategori. Holm styrker detta och menar att varumärkespositionen bör vara den främsta målsättningen.

Dahlén och Lange (2003:266) poängterar att ”reklamen är navet i positioneringen på grund av sin enorma genomslagskraft”. En lyckad positionering omfattar enligt dem alltså främst värdet av marknadsföringsavdelningens kreativa skicklighet att skapa konkret reklam och annonsering utifrån de strategiska målen. Det önskade resultatet är alltså beroende av de beståndsdelar som ska finnas med och vara i fokus i kommunikationsmeddelandet.

4.6. Kommunikationsprocessen

Enligt bland andra Dahlén och Lange (2003) har flera studier visat att den bäst kommunicerade produkten är den som oftast får störst framgång på marknaden. Vi lyfter därför fram kommunikationsmodellen som visar hur ett budskap förflyter mellan sändaren och mottagaren. Denna modell påvisar vikten av att använda strukturerad och processinriktad kommunikation, för att budskapet ska nå fram genom bruset.

Medan Kotler et al. (2005) påpekar att ett effektivt meddelande får samma innebörd för mottagaren som sändaren avser, betonar Anders Marner (1998-09-25), docent vid institutionen för estetiska ämnen vid Umeå Universitet, dock det faktum att mottagarens upplevelse av det utsända semiotiska budskapet inte alltid är identisk med den information som sändaren ursprungligen skickade ut. Både sändarens och mottagarens aktiva roller accentueras här.

Anders Marner (1998-09-25) påpekar vidare hur reklammeddelandet ständigt tolkas utifrån mottagarens referensram; mottagaren anpassar meddelandet till sin egen världsbild och vederbörande är därför aldrig endast ett objekt för den sända informationen. Han betonar hur mottagare och betraktare i kommunikationsprocessen bör ses som *väljare* hellre än *sväljare* av information och understryker att mottagarens världsbild till och med kan komma att omdanas i vissa fall då meddelandet och verklighetsuppfattningen inte helt stämmer överens.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Ett effektivt förmedlat meddelande bidrar enligt Dahlén och Lange (2003) till ett engagemang kring varumärket, samt en *word-of-mouth-effekt* vilket utgör ytterligare ett bevis på vikten av att förmedla ett budskap som uppfattas på planerligt sätt. Enligt Kotler et al. (2005) är det av stor vikt att kommunikationsprocessen lyckas, eftersom det stärker positioneringen som företaget arbetar kring och är ett viktigt verktyg för att lyckas med att uppfattas som ett starkt varumärke.

4.7. Semiotik

Semiotik skulle kunna definieras som en generell betydelse- och teckenlära där människans relation till bland annat bild, språk, upplevelse, kunskap och varseblivning beskrivs. (Nationalencyklopedin 2009-01-03)

Anders Marner (1998-09-25), menar att semiotiken inte syftar till att leverera en vetenskaplig förklaring av verkligheten, utan snarare att beskriva det sätt på vilket vi människor upplever vår omvärld. Marner poängterar därmed att semiotikens kvalitativa karaktär. Enligt Laura Oswald, Marknadsanalytiker som praktiserar semiotikteorier (2001-07), tillfredställer varumärken en konsument på såväl sinnesnivå som ett estetiskt och känslomässigt sätt. Hon menar att semiotiken analyserar och klargör de kodade formerna som finns bakom betydelsen i varumärkets kreativa utformning.

Marknadsförarens verktyg som leder till att skapa och tolka innebörder kan, enligt Oswald spåras tillbaka till klassisk retorik. Hon menar även att varumärken idag handlar mer om betydelser och känslor än om materialistiska ting. Det är till stor del hjärtat och hjärnan hos konsumenten som avgör. Oswald anser vidare att semiotiken främst är till för att kommunicera värdet bakom varumärket genom marknadsföringsmixens alla element

Semiotik inom marknadsföring undersöker, enligt Marner (1998-09-25), såväl mediernas innehåll som det sätt på vilket deras innebörd förmedlas; hur verkligheten förmedlas till konsumenterna. Dagens medier levererar information på flera olika sätt; annonser innehåller exempelvis såväl text som bild. Vår tid är, som Marner framhåller, ett multimedialt, bild- och symbolspackat samhälle där vi under vår vakna tid är omgivna av ett ständigt brus. Anders

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Marnier understryker hur semiotiken tillämpas av marknadsförare som ett verktyg för att tränga genom brusset och nå ut till sin tilltänkta publik.

4.8. Jaget

Rose Markus Hazel och Kitagamo Shinobou (1991) beskriver jagets tredelade indelning bestående av det inre, det privata och det yttre. Vidare betonar Morris Rosenberg (1979) hur begreppet *jaget* behandlar en individs uppfattning kring sina attribut och hur denne utvärderar dessa egenskaper.

4.8.1. Länken mellan marknadskommunikation och jaget

I kopplingen mellan marknadskommunikation och jaget kan man i teorin finna två syften med marknadskommunikationen. Solomon et al. (2006) menar att en intention är att uppmuntra konsumenten till köp genom att i marknadskommunikationen placera produkten i ett positivt sammanhang. Marknadskommunikationen kan även, enligt Jeffrey F. Durgee (1986), syfta till att ändra produktattityder genom anspelningar på hur konsumentens självkänsla kan förbättras med hjälp av produkten. Marknadskommunikationen används här som ett sätt att stimulera positiva känslor till jaget.

4.8.2. Det förlängda jaget

Henry Assael och Michael R Solomon (1987) poängterar i sitt litterära alster om symbolisk konsumtion, att konsumenters köp av produkter överensstämmer med jaget i syfte att definiera deras roller. Ett konsumtionsbeteende kan enligt Jack L Nasar (1989) även visa social status eller identitet där ägodelarna definierar vem personen är. Edward L. Grubb och Gregg Hupp (1986) styrker dessa fakta genom att påvisa forskning som stöder rönen om kongruens mellan produkter och självbilden. Exempelvis visar en studie, gjord av Grubb och Hupp, att bilägares uppfattning om sig själva överensstämmer med bilens egenskaper.

En individs ägodelar åskådliggör alltså på flera sätt dennes personlighet. Vissa ägodelar kan enligt Solomon et al. (2006) till och med klassas som en del av det förlängda jaget; produkter som vi anser är en del av oss själva. Russel W Belk (1988) tar upp olika nivåer av det förlängda jaget, där nivån som mobiltelefonen tillhör, benämns individnivån. Till denna nivå

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

hör främst personliga ägodelar. Solomon et al. (2006) poängterar dock att det inte kan antas att konsumenten alltid köper produkter vars egenskaper som stämmer överens med konsumentens egna.

4.9. Funktionsteorin av attityder

Psykologen Daniel Katz (1960) beskriver hur olika personer av helt skilda anledningar kan ha samma attityder och inställning till ett och samma objekt. Katz har utvecklat en funktionsteori för attityder, som syftar till att utröna bakomliggande orsaker till konsumenters attityder gentemot specifika produkter. Funktionsteorin ska enligt Katz fungera som en genväg för att, exempelvis genom marknadskommunikation, förmå förändra konsumenters attityder på det mest effektiva sättet. Teorin, bestående av ett antal olika dimensioner, kan således bidra till att förklara bakgrunden till en konsuments attityder.

En av de funktioner som Katz (1960) definierar är den *värdeuttryckande funktionen*, vilken i vår studie är särskilt intressant att begrunda. Här pekar Katz på det faktum att konsumenter stundom väljer produkter främst på grundval av vad de avslöjar om konsumenten som person. Produktattityder formas, enligt denna funktion, inte främst av produktens egentliga fördelar utan snarare på basis av hur väl de överensstämmer med konsumentens jag. Denna funktion är framförallt viktig när konsumenten vill uttrycka en social identitet genom sitt val av produkt.

Även den *ego-defensiva* dimensionen är relevant för vår studie. Här menar Katz (1960) att attityder kommer till för att skydda konsumenten från hot; såväl självframkallade hot som hot utifrån. Positiva attityder skapas enligt Katz till produkter som minimerar konsumentens tvivel angående sin kapacitet, personlighet, image eller ansikte utåt. Marknadskommunikation som lovar att stärka individens ego och personlighet tilltalar därmed konsumenten mer.

En attityd kan enligt Katz utgöras av mer än en funktion, men det är dock oftast en av funktionerna som är dominant. Genom att ta reda på den dominerande funktionen för en specifik produkt kan man låta marknadskommunikationen framhäva fördelarna länkade till denna produktfunktion. Detta resonemang tar Sharon Shavitt (1990) fasta på och betonar det faktum att reklam som är relevant för funktionen ifråga effektiviserar marknadskommunikationen mycket.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

5. Empiri

I det femte kapitlet presenterar vi de svar som intervjuerna med konsumentgruppen gav oss, uppdelat på fyra avsnitt; spontana associationer till mobiltelefonreklam, avgörande aspekter vid köp av mobiltelefon, signatur och varumärke samt utvärdering av annonser.

5.1. Spontana associationer till mobiltelefonreklam

Vi inleder våra konsumentintervjuer med att be respondenterna beskriva sina spontana associationer till mobiltelefonreklam (fråga 1, bilaga 1). Med denna fråga vill vi försöka se vilken reklam som når fram till målgruppen, vilka kanaler och vilka sändare som når igenom bruset och tilltalar 15 till 25-åringar.

En klar majoritet kommer först att tänka på teleoperatörers reklamkampanjer som går på tv just nu och visas frekvent. En femtedel kommer spontant att tänka på varumärket Sony Ericsson (värt att notera är dock att hälften av dessa endast sade ”Ericsson”, då de syftade på mobiltelefonföretaget Sony Ericsson). 28 procent av de tillfrågade poängterar dessutom att de upplever att det främst är de tekniska funktionerna som lyfts fram i mobiltelefonreklamen. Anmärkningsvärt är även att endast fyra av de tillfrågade respondenterna kan erinra sig någon reklam från mobiltelefonföretagerna som de på senare tid lagt märke till. Tre av respondenterna minns reklamer från Sony Ericsson som varit färgberikade, moderna och lyft fram funktioner såsom ett Walkmansamarbete eller en Cybershotkamera.

Angående vilka annonser respondenterna spontant kan erinra sig svarar 64 procent av de tillfrågade på den tredje frågan (bilaga 1) att de minns diverse mobiloperatörers kampanjer i media, som för tillfället exponeras via fler media samtidigt. Respondenterna påpekar framförallt specialfunktioner eller innovativa och roliga idéer som annonserna lyfter fram, bland annat ett svart får benämnt ”Cheap” i en reklam från Tele2. Överlag beskriver respondenterna främst färgstarka framställningar som lockat dem i marknadskommunikation för mobiltelefoner på senare tid. 19-åriga Mario Batinic (2008-12-16) påpekar att han anser tv-reklamen väga tyngre än tryckt reklam, när det handlar om en produkt som mobiltelefoner och anser till exempel att ”reklam som visas innan ett bra tv-program blir förknippat med något bra och därmed fångar ens uppmärksamhet”.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

5.2. Avgörande aspekter vid köp av mobiltelefon

Vi frågar konsumentgruppen vad mobiltelefonreklamen bör lyfta fram för att de ska lockas av den och om det är samma sak som påverkar deras köp av mobiltelefoner (fråga 2 och 7, bilaga 1). Vi vill här försöka utröna vilka aspekter som våra respondenter lockas av vid marknadskommunikation och köp av mobiltelefoner samt hur stor påverkan marknadskommunikationen, varumärket samt omgivningen har på köpet.

Vad konsumentgruppen anser viktigt att lyfta fram i mobiltelefonreklam för att locka dem är för en klar majoritet produktdesignen eftersom det, som 18-åriga Amanda Jonsson (2008-12-19), säger är ”det första man ser, det som gör att jag eventuellt stannar upp och tittar mer”. Hela 64 procent av respondenterna håller med Jonsson, dock med olika önskemål; Caroline Fredriksson (2008-12-17) vill se en ”smart och praktisk” produktdesign, medan Per Strand (2008-12-17) vill att mobiltelefonen ska se ”liten och smidig” ut.

Inte riktigt lika viktigt, men dock användbart att ha med i reklamen, är enligt 44 procent av respondenterna mobiltelefonens funktioner. Två av respondenterna anser även att priset borde finnas med i reklamen och tre personer anser att reklamen bör vara tydlig och framhäva telefonens kvalitet för att de ska lockas av reklamen.

För att se om köpvanorna speglas i marknadskommunikationen, frågar vi respondenterna som direkt följdfråga ifall samma aspekter anses viktiga och avgörande vid köpet av mobiltelefon (fråga 2, bilaga 1). 68 procent anser att samma sak är avgörande, det vill säga främst produktdesign och även en del av funktionerna. Tolv procent av respondenterna tycker dock att funktioner, såsom kamera, mp3-spelare eller kalender, är mer avgörande vid köpet än i reklamen för att de ska lockas, medan en del av respondenterna menar att de skulle nöja sig med de grundläggande funktionerna som att kunna ringa och skicka sms. 20-åriga Finsnik Qeriqi (2008-12-16) menar till exempel att funktionerna inte avgör hans köp eftersom de är en förutsättning; ”alla mobiltelefoner har ändå de viktigaste funktionerna idag”. Finsnik menar därför att produktdesignen är det enda han uppmärksammar i såväl marknadskommunikationen som i köpsituationen.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

En femtedel av de tillfrågade poängterar att, förutom de aspekter som de främst lockas av i marknadskommunikationen, är priset en betydande faktor i köpsituationen. Dessutom påpekar tre respondenter att varumärket spelar en stor roll när köpet väl ska genomföras.

Konsumentgruppens nuvarande mobiler inhandlades främst på grundval av produktdesignen och varumärket, men priset visade sig även spela en väsentlig roll då en femtedel påpekar att produktens pris var den främsta anledning till det aktuella valet av mobiltelefon. En av de intervjuade individerna valde mobiltelefon endast med anledning av dess färg; ”när jag såg den rosa mobilen i butiken visste jag att det var den jag skulle ha” säger Hillevi Johansson, 20 år gammal (2008-12-19), medan Pernilla Tornemark, 23 år gammal (2008-12-17) framförallt valde sin telefon eftersom den ”var stilren, liten och nätt”.

Tolv procent av de tillfrågade anser att deras senaste köp främst påverkades av familj och vänner, då bekantas rekommendationer för dem varit till stor hjälp. 16 procent anser att reklam, främst den som visas på tv, haft en betydande inverkan på deras senaste köp. Annika Andersson, 23 år (2008-12-17) påpekar dock att hon, efter att hon lockats av en mobiltelefon med tilltalande produktdesign, gör egna efterforskningar för att söka reda på telefonens funktioner. Denna synpunkt stödjer Kristoffer Olsson, 24 år (2008-12-17) då han valde sin nuvarande mobiltelefon utefter expertuttalande och recensioner, via egna efterforskningar. Tolv procent av respondenterna köpte sin senaste mobiltelefon på grundval av erbjudanden från mobiloperatörer, men endast en person anser att försäljare påverkade vid det senaste inköpet.

Att varumärket spelar en stor roll, bland annat till följd av det faktum att menyerna redan är inlärd så att hanteringen av mobiltelefonen underlättas vid köp av en ny telefon, visas även tydligt då vi frågar konsumentgruppen vilken deras nuvarande telefon är. 16 av respondenterna, det vill säga 64 procent, är i nuläget ägare av en mobiltelefon av varumärket Sony Ericsson; ett stort försprång framför Samsung som utgör 16 procent och Nokia som står för 12 procent av mobiltelefonerna i respondenternas ägo. Anmärkningsvärt är att mindre än hälften av respondenterna vet modellen på deras mobiltelefon utan att titta efter. Annika Andersson (2008-12-17) förklarar till exempel sin modell som ”en röd, platt viklefon”.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

5.3. Signatur och varumärke

För att komma fram till signaturens respektive varumärkets betydelse för valet av mobiltelefon, samt vilka associationer dessa aspekter sammankopplas med hos konsumenten, ställer vi fråga fyra och fem till konsumentgruppen (se bilaga 1). Vi ber konsumenten att antingen muntligt beskriva eller grafiskt återge signaturerna för de undersökta varumärkena samt därefter redogöra för vad respondenten associerar med dessa. Här försöker vi se om mobiltelefonstillverkarna har lyckats marknadsföra sig själva och förmedla en tydlig varumärkesimage.

Apples signatur har uppenbart präntats in i vår målgrupps minne, eftersom samtliga respondenter känner till deras signatur utseende. Näst intill alla respondenter vet även, efter viss eftertanke, hur Sony Ericssons och Nokias signaturer ser ut (84 respektive 76 procent). Lite mer än hälften känner till LG och Motorolas signaturers ungefärliga utseende (64 respektive 52 procent), men endast fem respondenter kan erinra sig signaturens utseende för Samsung. Apples, Sony Ericssons och Nokias signaturer beskrivs av respondenterna detaljerat, medan beskrivningen av övriga signaturer är mer diffusa och få respondenter kan redogöra för deras signaturers precisa utseende. Samtliga signaturer finns presenterade i bilaga tre.

5.3.1 Nokia

Hela 40 procent av konsumentgruppen förknippar varumärket Nokia med mobiler som de tidigare ägt; flertalet hänvisar här till mobiltelefoner de haft under övergången mellan 1990- och 2000-talet. En hel del av respondenterna fick en Nokiatelefon som första mobiltelefon och förknippar därför även deras mobiltelefoner med det populära spelet "Snake" i dessa, samt utbytbara skal till mobiltelefonerna. En femtedel av konsumenterna har dessutom bilden av att Nokias mobiltelefoner är av bra kvalitet och ungefär lika många tycker att gränssnittet är väldesignat, eftersom telefonerna är lättanvändliga och enkla att navigera i. Anmärkningsvärt är dock att ingen anmärker att produktdesignen är till varumärkets fördel; tolv procent pångterar till och med att telefonerna är stora, fula och klumpiga.

Fem personer påpekar att företaget är framgångsrikt och stort på marknaden. Näst intill alla respondenter har åsikter kring varumärket Nokia och känner till deras slogan "Connecting People", samt är medvetna om att de exponeras för reklam från Nokia regelbundet.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

5.3.2. Sony Ericsson

Det främsta attributet som respondenterna knyter till Sony Ericssons mobiler är en genomarbetad produktdesign; stilrena, snygga, små och smidiga mobiler som uppenbarligen tilltalar en stor del av målgruppen. 16 procent av de tillfrågade anser även att Sony Ericsson står för kvaliteten samtidigt som åtta procent menar att de är lite väl ömtåliga.

Specialfunktioner, framförallt en stor fokusering på multimedia och musik tycker 28 procent av konsumentgruppen gör Sony Ericsson speciella och flera av dem nämner självmant varumärkessamarbetet med Walkman, som Sony Ericsson i nuläget lyfter fram i sin marknadskommunikation.

Sony Ericsson, precis som Nokia, är ett mobiltelefonföretag som större delen av konsumentgruppen har synpunkter kring och flera påpekar att varumärket är stort och att det går bra för dem på den svenska marknaden. 24 procent poängterar dessutom att Sony Ericsson är deras favoritmärke.

5.3.3. Samsung

Varumärket Samsung känner få av respondenterna i vår undersökning till, hela 40 procent hade ingen åsikt att framföra. En tredjedel av de respondenter som känner till Samsungs mobiltelefoner anser dock att deras produktdesign är tilltalande och att telefonerna ofta har snygga linjer och bra kvalitet. Fyra av de tillfrågade svarar spontant att de i dagsläget inte skulle överväga att köpa en mobiltelefon från Samsung, eftersom de inte tycker att dessa är av tillräckligt bra kvalitet. Anmärkningsvärt är dock att nära hälften av respondenterna främst förknippar varumärket med tv-apparater och hemelektronik.

5.3.4. Motorola

Inte heller mobiltelefonvarumärket Motorola uttrycker vår konsumentgrupp några särskilda åsikter kring. Cirka 30 procent känner inte till deras mobiltelefoner alls. 35 procent av de resterande respondenterna har en tydlig bild av en stor, svart och klumpig mobiltelefonmodell, med osmakligt utseende som bland annat 23 år gamla Pernilla Tornemark (2008-12-17)

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

jämför med ”stora, svarta tegelstenar”. Två respondenter anser att deras mobiltelefoner är av dålig kvalitet och fyra ser varumärket som ett mindre känt lågprisvarumärke. Ingen av de tillfrågade har någon positiv association kopplad till vare sig varumärket Motorola eller deras produkter, men få har som tidigare nämnts någon anknytning till deras produkter.

5.3.5. LG

”Snygga telefoner med dålig kvalitet” blev den spontana kommentaren som 15-åriga Lena Rosling (2009-12-19) tillsammans med över hälften av respondenterna (56 procent) uttrycker vid frågan om vad LG som varumärke står för. Cirka 30 procent av respondenterna beskriver dessutom en specifik ihopfällbar produktdesign med touchscreen som den karaktäristiska LG-mobiltelefonen. Sex respondenter anser sig inte känna till varumärket tillräckligt väl för att uttala sig om det, medan 24 procent själv upplevt eller genom bekanta hört talas om att deras mobiltelefoner snabbt gått sönder.

16 procent av de tillfrågade tänker snarare på tv-apparater och hemelektronik än varumärkets mobiltelefoner och åsikter såsom att varumärket har en för stor spridning på sina produkter utan någon specialisering, framgår. Dock anser åtta respondenter att varumärket verkar lägga stor vikt vid produktdesignen av sina produkter.

5.3.6. Apple

Med varumärket Apple förknippar hälften av respondenterna andra produkter än mobiltelefoner, framförallt datorer och musikspelare. En femtedel av de tillfrågade ser dock Apples produkter som stilrena, enkla och tilltalande i sin produktdesign. 16 procent av respondenterna anser dock att Apples mobiltelefoner är alldeles för stora för att vara praktiska att använda och fyllda med en del onödiga funktioner. På grund av Apples begränsning till få olika mobiltelefonmodeller har studentgruppen inte speciellt mycket åsikter om dessas funktionalitet eller kvalitet. Dock anser samtliga att de utan tvekan kan peka ut vilka produkter på den tekniska marknaden som tillhör Apples sortiment, på grund av deras karaktäristiska utseende.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

5.4. Utvärdering av annonser

För att se vad som lockar 15 till 25-åringar och vilka designaspekter som tilltalar dessa i annonserna, visar vi konsumentgruppen fyra olika, aktuella annonser från dags- och veckopress riktad till vår målgrupp (se bilaga 4). Vi ber därefter respondenterna ge svar på vilka element som specifikt lockar dem i de olika annonserna, samt vilken känsla annonserna förmedlar till dem. Därefter ber vi respondenterna ge förslag till förbättringar av annonsen, som skulle kunna leda till att de uppmärksammar denna mer och lockas ytterligare. Med hjälp av dessa frågor (fråga 4, bilaga 1) vill vi se vilka designaspekter som upplevs som mest attraktiva för konsumentgruppen och ifall budskapet uppfattas på samma sätt som mobiltelefonstillverkaren avsett.

Annonserna väljs i syfte att visa olika typer av utformning, fokus och varumärken. För att få berikade svar och en chans till jämförelse mellan de olika annonserna anser vi dessutom fyra annonser utgöra ett lämpligt antal. Vid en jämförelse av dessa annonser anser 36 procent av respondenterna att annons fyra är bäst, 28 procent att annons två är den mest attraktiva, 20 procent att annons ett är mest lockande och resterande rankar annons tre högst. Nedan presenteras de intervjuades åsikter kring samtliga fyra annonser.

5.4.1. Annon 1

Nokias mobiltelefonreklam (se annons 1, bilaga 4) föreställande en spelfokuserad telefon benämnd N85, fann vi i den svenska modetidningen Elle. I nedre delen av annonsen lyfts en Mustang upp av ett stort folkhav; denna bil är av de flesta respondenter det första de lägger märke till. 44 procent av respondenterna anser att denna effekt lyfter annonsen, gör att den sticker ut och uppmärksammas. Bilen anses av många vara cool och framförallt passande för den målgrupp som de tillfrågade anser att reklamen riktas mot. Sex respondenter påpekar dock att de inte själva skulle uppmärksamma reklamen eftersom fokuseringen på spel är alldeles för framträdande och av den anledningen blev ointressant för dem. Sairan Eliassi, 20 år (2008-12-16), anser att ”reklamen troligtvis bara är tilltalande för den person som tycker om spel”.

48 procent av respondenterna kritiserar Nokias reklam för att gestalta alltför många effekter; bilen tar för stor plats, textinformationen är för massiv och intrycket blir genomgående rörigt.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Hilevi Johnsson, 20 år (2008-12-19) anser att effekterna runt om tar fokus från mobiltelefonen och hon tror att en annons med lite färre intryck hade lockat betydligt mer. Fem av de tillfrågade anmärker dessutom på färgsättningen av Nokias reklam. De anser att den är för mörk och att en svart telefon mot svart bakgrund leder till att telefonen kommer ännu mer i skymundan. Att telefonen inte syns vid första anblick är enligt flera respondenter synd; endast fyra tillfrågade anmärker därför på produktdesignen. Samtliga av dessa anser dock att produktdesignen är tilltalande.

Anmärkningsvärt är även att flertalet respondenter direkt ser att Nokia står bakom annonsen, då dess signatur tydligt syns på grund av såväl dess placering som dess vita färg mot den svarta bakgrunden.

5.4.2. Annonser 2

I tidningen Mobil hittade vi en mobiltelefonreklam från LG som gestaltar KC910 och dess funktioner (se annons 2, bilaga 4). Ett långt släp av tekniska produkter åskådliggör de tekniska funktionerna i denna mobiltelefon, något som 20-åriga Sairan Eliassi (2008-12-16) anser positivt och tycker att "bilden är talande och säger väldigt mycket". 60 procent av respondenterna håller med henne och tycker att mobiltelefonens funktioner framhävs bra och att tanken med att visualisera funktionerna i annonsen är effektiv eftersom det vid en snabb anblick ger huvudparten av den information som konsumentgruppen anser sig behöva inför ett köp. Dock menar 32 procent av de tillfrågade att annonsen visar för många produkter och därmed får fel fokus. 23-åriga Caroline Fredriksson (2008-12-17) lägger exempelvis inte alls märke till vem som står bakom annonsen, eftersom LG:s signatur kommit i skymundan. Värt att nämna är det faktum att ingen, vid en första anblick, lägger märke till vilket varumärke som är annonsens avsändare.

LG-annonsen anses av 32 procent vid en första anblick vara svårförståelig; budskapet är enligt dem svårtolkat och på grund av att så många produkter framställs samtidigt anser dessa respondenter att reklamen är rörig. Endast fyra respondenter påpekar mobiltelefonens produktdesign av vilka 75 procent anser vara tilltalande.

28 procent av konsumentgruppen poängterar att annonsens utformning är tråkig, framförallt på grund av dess avsaknad av färg. 24-åriga Kalle Koinberg (2008-12-17) tycker exempelvis

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

att reklamen är ”lite väl seriös och ger ett tråkigt intryck”. Dessutom anmärker flera respondenter på textens vertikala placering, som tvingar läsaren att vrida på annonsen för att ta del av dess innehåll. Detta anser samtliga respondenter vara ogynnsamt eftersom så pass lång tid sällan avsätts för en enstaka annons.

5.4.3. Annonser 3

Sony Ericsson annonserar sin musikmobiltelefon W980 i bland annat Damernas Värld där vi också finner denna undersöknings tredje annons (se bilaga 4). Reklamen lyfter fram mobiltelefonens produktdesign med en stor bild på telefonen och hörlurar formade som strålkastare riktade mot den. Produktdesignen är därför den aspekt som majoriteten av respondenterna först anmärker på. 40 procent anser att produktdesignen är tilltalande och endast två respondenter påpekar att telefonen ger indikationer för att vara klumpig och oestetisk.

Vad gäller utformningen av annonsen råder det delade meningar; 48 procent av respondenterna upplever annonsen som stilig, med en enkel och talande utformning samt lagom mycket text, samtidigt som 52 procent av respondenter anser att annonsens utformning är tråkig. De som inte uppskattar annonsens utformning anmärker främst på att annonsens bakgrundsfärg är smaklös och dessa menar att en annan bakgrundsfärg troligtvis inneburit att de skulle ha uppmärksammat annonsen mer. 15 år gamla Tor Hedling (2008-12-21) påpekar bland annat att annonsen inte ”innehåller något roligt eller bidrar till att väcka några speciella känslor”. Hanna Mejar, 17 år (2008-12-19) håller med Hedling och anser att annonsen ”inte är speciellt inbjudande, framförallt på grund av dess fula bruna färg”. De tolv respondenter som tilltalas av Sony Ericssons annons framhäver framförallt dess enkelhet och tydliga fokus på att det faktiskt är en mobiltelefon som marknadsförs, vilket enligt 21-åriga Frida Torstensson (2008-12-21) är ”precis det jag vill se i en reklam för en mobiltelefon”.

Något som flera respondenter påpekar är Sony Ericssons tydlighet med att det är de som står bakom annonsen. Varumärket eller signaturen syns på tre ställen, men det är framförallt symbolen som syns och gör att de tillfrågade direkt kopplar annonsen till Sony Ericsson. Detta innebär enligt flera av respondenterna även ett plus för annonsens attraktionskraft. Christian Smith, 21 år (2008-12-16) poängterar till exempel det faktum att reklamen främst tilltalar honom eftersom det är en mobiltelefon från Sony Ericsson.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

5.4.4. Annonser 4

En rosafärgad annons för mobiltelefonen Nokia 5310 som vi fann i tidningen Nöjesmagasinet, utgör vår fjärde annons. I fokus finns ett par stora och färgglada hörlurar vilket tydligt förmedlar mobiltelefonens huvudfunktion: musik. 48 procent av respondenterna anmärker framförallt på annonsens tydlighet och den distinkta fokuseringen på dess karaktäristiska funktion. Sofia Helgrenz, 24 år, (2008-12-16) drar, vid granskningen av annonsen, snabbt slutsatsen att ”mobiltelefonen måste vara bra att spela musik i”, en åsikt som delas med 22 år gamla Axel Lilja (2008-12-16). 24 procent av respondenterna instämmer dock inte på denna punkt utan anser istället att annonsen är ofokuserad och istället borde visa mobiltelefonen och dess produktdesign tydligare. 20-åriga Finsnik Qeriqi (2008-12-16) drar snabbt slutsatsen att ”mobilen måste vara dålig eftersom Nokia försöker leda bort uppmärksamheten från den”.

Mobiltelefonens produktdesign är enligt 28 procent av de tillfrågade inte till annonsens fördel. Annonserns utformning är dock, som 18-åriga David Paulsson (2008-12-21) uttrycker det ”finessrik och stilig”, 15 år gamla Tor Hedling (2008-12-21) är av samma åsikt, han tycker att annonsen ”sticker ut och är rolig - det är liv i den”. 40 procent av respondenterna håller med dem båda, dock påpekar sex av respondenterna att annonsen är kvinnlig och något ungdomlig; att målgruppen troligtvis är yngre tjejer. Flertalet respondenter påpekar dessutom att Nokia är tydliga med att visa att de står bakom reklamen då deras signatur placerats både synligt och strategiskt. Anmärkningsvärt är att respondenterna kände igen annonsen när de såg den, och poängterade att de observerat samma reklam på tv.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

6. Analys

I analysen knyter vi samman teori och empiri för att kunna analysera resultatet av vår forskningsfråga.

6.1. Övergripande tankar

6.1.1. Problematik

Marknadskommunikationen för mobiltelefoner från tillverkarna själva, är på den svenska marknaden begränsad. Mobiltelefoner marknadsförs till stor del istället genom utbudsreklam där återförsäljare som exempelvis Elgiganten, Siba och OnOff samt mobiltelefonoperatörer använder kraftiga prisargument för att locka konsumenten till köp. Denna fördelning av reklam innebär till viss del problematik för vår studie, eftersom intervjupersonerna i konsumentundersökningen kan ha svårt att skilja mellan de olika reklamåtgärderna. Det finns en risk för att respondenterna sammankopplar marknadskommunikationsåtgärder för mobiltelefoner med utbudsreklamen och dess prisargument. Detta kan därför ge oss en skev bild av verkligheten.

Något vi tämligen omgående lägger märke till är dessutom det faktum att respondenterna själva upplever sina värderingar samt de saker som lockar och påverkar dem i marknadskommunikationen på ett sätt, medan dessa uttrycker något annat då de utvärderar annonser eller beskriver sina associationer till de olika varumärkena. För att även få fram de tankar och aspekter som undermedvetet påverkar konsumentgruppen, ställer vi kring en del aspekter likvärdiga frågor på varierade sätt. På detta sätt får vi även fram de aspekter som respondenterna inte själva är medvetna om vikten av, vid exponering av marknadskommunikation från mobiltelefonföretagen.

6.1.2. Mediekonsumtion

När det gäller marknadskommunikation för mobiltelefoner hävdar en klar majoritet av vår konsumentgrupp att det främst är tv-reklam som når fram till dem. Få av respondenterna kan erinra sig någon annons de sett på senare tid, utan nämner snarare hela kampanjer som exponeras via flera mediekkanaler. Ett tydligt exempel är det faktum att flertalet respondenter

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

kopplade annons fyra till en pågående tv-reklam, men inte kände igen någon av de andra annonserna. Det faktum att tv-reklam för mobiltelefoner har stor genomslagskraft på konsumentgruppen skiljer sig från resultatet av Lunarstorms konsumentundersökning (2007), som visar att tv är en mediekanal som de unga konsumenterna i åldern 15 till 25 år rankar lågt bland populära mediekanaler. Dock handlar deras konsumentundersökning om mediekommunikation för alla branscher. Möjligt är därför att mobiltelefonbranschen skiljer sig från den generella principen och behöver använda sig av ett budskap som gynnas av den rörliga bildens effekter, för att nå fram till 15 till 25-åringar. Alternativt exponeras mobiltelefonreklam i större grad via denna kanal. Uppenbart är dock att kommunikation via flera mediekanaler är gynnsam, för att bli ihågkommen och uppmärksam av målgruppen.

6.1.3. Påverkan

Enligt Lunarstorms konsumentundersökning (2007) påverkas 15 till 25-åringar av vänners åsikter och värderingar, något som endast tolv procent av vår konsumentgrupp själva anser. Dock är över hälften av de tillfrågade i vår konsumentundersökning ägare av en mobiltelefon från Sony Ericsson och flertalet av dessa påpekar att de är lojala användare av detta varumärke och inte ens överväger att byta varumärke. En betydande del av respondenterna har därför ett engagemang för varumärket, vilket enligt Dahlén och Lange (2003) i kommunikationsteorin oftast leder till en word-of-mouth-effekt, vilket alltså innebär att vår konsumentgrupp, utan att själv vara medvetna om det, påverkar sina bekantas varumärkesuppfattningar och troligtvis även själv påverkas av andras uppfattningar.

Själva utger respondenterna sig dock vara mer självständiga och majoriteten påpekar istället att de i annonserna från mobiltefontillverkarna helst vill se så lite text som möjligt eftersom de, om produktens framtoning faller dem i smaken, företrädesvis själva söker vidare information gällande funktioner, pris et cetera. Lunarstorms konsumentundersökning (2007) stödjer denna observation, då den betonar att ungdomar idag anses leva i ett interaktionssamhälle där de själv gärna söker information, framförallt via internet.

Det faktum att vår konsumentgrupp lever i ett interaktionssamhälle och gärna själv intar aktiva roller i kommunikationsprocessen, stöds av Marners teori kring denna process (1998-09-25), då han påpekar det faktum att såväl sändare som mottagare idag är delaktiga parter i kommunikationsprocessen. Marner anmärker även i teorin att betraktaren av

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

marknadskommunikationen idag är *väljare* snarare än *sväljare*, vilket tydligt speglas i vår konsumentundersökning då respondenterna tydligt klargör att de selekterar bland marknadskommunikation; en annons som inte är tillräckligt effektiv noteras inte av dem.

6.2. Varumärke och varumärkesimage

De tillfrågade konsumenterna i åldern 15 till 25 år har alla en uppsjö åsikter kring de olika mobiltelefonstillverkarnas varumärken, vilket stödjer det påstående som vi i teorin tog upp, det vill säga att den unga generationen, enligt Cellular-news konsumentundersökning (2008-04-08), har en klar medvetenhet rörande dessa varumärken.

Ett starkt varumärke bidrar enligt Wheeler (2003) till att företaget i större utsträckning blir ihågkommet och utmärker sig på marknaden. Detta faktum märks tydligt då konsumenterna ombeds beskriva sina åsikter kring de sex olika varumärkena. Samsung, Motorola och LG ligger då långt efter de andra varumärkena, eftersom få av respondenterna har nämnvärda associationer kring dessa. Kring såväl Nokia som Sony Ericsson och Apple har samtliga konsumenter åsikter samt en tydlig bild av hur de uppfattar deras image. Få respondenter har dock åsikter specifikt rörande Apples mobiltelefoner vilket kan bero på tillverkarens begränsade och relativt nya sortiment på mobiltelefonmarknaden. Det faktum att 100 procent av de tillfrågade trots det känner till Apples logotyp samt att majoriteten kopplar samman varumärket med satsningar på design, stilrena produkter och enkelhet, är en stor hjälp för varumärket vid försäljningen av deras tämligen nylanserade mobiltelefoner. Varumärket fungerar alltså, precis som Kotler et al. (2005) antyder, som en identifiering av produkten och de attribut den associeras med; en viss kvalitetsnivå, som såväl Wheeler (2003) som Dearlove och Crainer (1999) framhäver i varumärkesteorin.

Att Sony Ericsson, inom vår målgrupp, har stor nytta av sin popularitet på den svenska marknaden märks tydligt då flera respondenter tycker att annons tre (bilaga 4) lyfts av det faktum att Sony Ericsson är avsändaren och att detta tydligt förmedlas till mottagaren. Denna iakttagelse kan jämföras med annonsen från det mindre kända varumärket LG (annons 2, bilaga 4). Det faktum att LG är varumärket bakom reklamen visar sig här missgynna annonsen då varumärket, hos de flesta i konsumentgruppen, inte anknyter till en tillräckligt positiv eller kvalitetssäkrande image. Utifrån dessa två iakttagelser syns en tydlig tendens till

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

att mindre kända varumärken i större utsträckning behöver använda sig av en mer lockande och kreativt utformad marknadskommunikation än vad stora varumärken behöver, för att lyckas nå fram till konsumenten. Varumärket blir, vilket Dearlove och Crainer (1999) poängterar, en ovärderlig konkurrensfördel. På den svenska marknaden är Sony Ericsson därför exempel på ett företag som med hjälp av sitt erkända varumärke, har ett stort försprång. Deras varumärke fungerar därför, precis som De Pelsmacker et al. (2007) anmärker, som en slags genväg för konsumentens köpbeslutsprocess.

Något som flera konsumenter påpekar är att såväl Samsung som LG av dem förknippas med tv-apparater och hemelektronik snarare än mobiltelefoner. Ett antal respondenter poängterar att de tycker att dessa varumärken har för stor spridning på sina produkter, något som kan vara farligt eftersom det, precis som Wheeler (2003) påvisar, krävs en nära kännedom om den marknad som företaget verkar på. Detta förefaller dock Samsung och LG inte ha lyckats med fullt ut när det gäller 15 till 25-åriga konsumenter.

6.2.1. Nokia

Vad gäller Nokias varumärkesimage stämmer den image de själva vill bli sammankopplade med inte överens med det som vår konsumentgrupp associerar dem med. Nokia vill, enligt sin hemsida (*Vision och strategi*, 2009-01-02), främst sammankopplas med snygga och innehållsrika produkter, vilket ingen av respondenterna anser. Detta speglas framförallt då vi visar två annonser (annons 1 och 4, bilaga 4) från tillverkaren utan att någon av respondenterna talar fördelaktigt om produktdesignen. En femtedel svarar att Nokias mobiltelefoner har en bra inre design med enkla och lättanvändliga menyer; en otillräcklig andel för att kunna betrakta Nokias förmedling av företagets varumärkesimage som lyckad. 15 till 25 år gamla svenskar sammankopplar uppenbart inte Nokia med snygga och innehållsrika produkter. Detta faktum påvisar att Nokia lyckas sämre med att förmedla sin varumärkesimage, vilket stöds av Dearlove och Crainer (1999).

Det märks dock tydligt att Nokia har ett starkt varumärke, eftersom majoriteten av respondenterna har åsikter kring detta. Med utgångspunkt i genomförda konsumentintervjuer verkar Nokia till stor del leva på sina gamla värden och rykten, då de spontana associationerna med varumärket hos närmare hälften av konsumentgruppen kopplas till tillverkarens äldre produkter.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

En del respondenter förknippar Nokia med varumärkets storlek och kvalitet; dock inte en lika stor del som företaget troligtvis själv önskar, eftersom de enligt sin *Vision och strategi* (2009-01-02) klargör att de satsar på att vara stora, ha ett starkt varumärke och en bra service. Då mindre än hälften av de tillfrågade nämner dessa kriterier, kan inte heller Nokias positionering anses lyckad, hos 15 till 25 år gamla svenskar. Detta är enligt Dahlén och Lange (2003) en klar nackdel då vår konsumentgrupp alltså inte har samma associationer som positioneringen avser skapa. Dahlén och Lange menar att konsumenten ska veta vad företaget står för.

6.2.2. Samsung

Samsung vill, enligt *Corporate identity* (2009-01-03), att deras varumärkesimage ska uppfattas som innovativ och säregen, något de delvis har framgång med hos 15 till 25 åringar i Sverige. De som har synpunkter kring Samsung anser att mobiltelefonerna har tilltalande design och kvalitet, vilket innebär att företagets identitet och kvalitet, hos dessa konsumenter, kopplas samman med varumärket (Dearlove och Crainer, 1999).

Med stöd av teorin kring kommunikationsprocessen kan vi även anta att Samsung inte har en stark marknadskommunikation för sina mobiltelefoner (Dahlén och Lange, 2003). Ett starkt varumärke fungerar, enligt Kotler et al. (2005), som en identifiering av produkten, vilket Samsung gällande mobiltelefonprodukter inte lyckas med, då majoriteten av konsumentgruppen inte identifierar varumärket med just mobiltelefoner. Flera respondenter sammankopplar, som tidigare nämnt, istället varumärket med tv- och hemelektronik istället för mobiltelefoner. En förklaring till den bristande kännedomen om Samsungs mobiltelefoner, kan därför vara att Samsung förlitar sig på att varumärkets styrka inom de andra branscherna ska överföras även till mobiltelefonmarknaden.

Samsung säger sig vilja möta kundens engagemang samt engagera sig i det globala samhället (Samsung *Om Samsung*, 2009-01-03), vilket dock inte nämns av någon i respondentgruppen. Dahlén och Lange (2003) talar om vikten av att ha en klar positionering som förmedlar företagets vision och strategi, vilket Samsung uppenbart inte lyckats med fullt ut rörande 15 till 25-åringar i Sverige.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

6.2.3. Motorola

Motorolas önskade position är enligt hemsidans informationsavsnitt *About Motorola* (2009-01-03) att uppfattas som ett kundanpassat företag som använder sig av lokal produktdesign för att anpassa sig till kunder i olika delar av världen. Huruvida denna position når fram till målgruppen 15 till 25 år är tveksamt, eftersom majoriteten av de tillfrågade i konsumentgruppen inte har någon uppfattning alls om företaget. Den åsikt som tydligast framgår av de respondenter som känner till Motorolas mobiltelefoner, anser framförallt att mobiltelefonerna har en otillfredsställande produktdesign, ett faktum som alltså talar mot Motorolas strävan att anpassa produktdesignen efter sina kunders önskemål.

Visionen som Motorola enligt *About Motorola* (2009-01-03) har, är att ge människor ökad kontakt med varandra samt en möjlighet till ökad mobilitet. Kanhända hade visionen bättre lyckats förmedlas till målgruppen med hjälp av en kärnfull och fyndig slogan, vilket exempelvis Nokia använder sig av. Vår undersökning pekar nämligen på tydliga brister i kommunikationen av Motorolas vision då respondenternas tankar kring varumärket ligger långt ifrån den image företaget önskar förmedla. Med stöd av Wheeler (2003), och hennes ståndpunkter kring vikten av att visionen blir ihågkommen hos konsumenterna, syns därför tydligt att Motorola inte utgör ett starkt varumärke för svenska ungdomar mellan 15 och 25 år.

6.2.4. LG

LG önskar positionera sig som ett innovativt företag med ambitionen att vara tillfredsställande för kunden (LG, *Varumärkesidentitet*, 2009-01-03). De anser sig, enligt samma källa, erbjuda trovärdiga produkter med hög kvalitet till ett rimligt pris. Denna position har uppenbarligen inte uppfattats av målgruppen, eftersom majoriteten av de som har åsikter kring varumärket LG, anser att deras mobiltelefoner är av dålig kvalitet. Enligt Dahlén och Lange (2003) ska positioneringen klart förmedla vision och ståndpunkt, vilket LG uppenbarligen inte lyckats med när det gäller svenskar mellan 15 och 25 år. Anmärkningsvärt är dock att ingen av konsumenterna som intervjuas påstår sig ha ägt någon mobiltelefon av märket LG, vilket tydligt bevisar world-of-mouth-effektens påverkan på vår konsumentgrupp rörande denna produkt. Då det tydligt finns brister i, alternativt rykten om brister i, produktkvaliteten, bör de med stöd av Aker (1991) arbeta med att förbättra denna för att ändra åsikterna kring deras

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

varumärke på marknaden. Att arbeta med de associationer som målgruppen anser vara viktiga är, enligt Aker (1991) angeläget.

LG vill, enligt hemsidans informationsavsnitt *Varumärkesidentitet* (2009-01-03), även att kunden ska uppfatta företagets produkter som en kombination av digital teknik och stil. Att företaget vill stå för stil och snygga telefoner har målgruppen dock tagit till sig, då majoriteten av de med en åsikt om företagets mobiltelefoner påpekar att de är mycket tilltalande i sin produktdesign. En viss del av varumärkesimagen är därmed starkt förknippad med produktdesignen enligt konsumentgruppen, vilket Dearlove och Crainer (1999), anser viktigt för att konsumenten tydligt vet vilken position företaget har på marknaden.

6.2.5. Apple

Då Apples produktsortiment på mobiltelefonmarknaden är begränsat är det svårt att se om deras tänkta positionering på denna marknad stämmer överens med det sätt som konsumenterna uppfattar den. Respondenterna känner dock väl till Apples datorer samt musikspelare och är väl medvetna om deras karaktäristiska utseende, vilket tydligt visar att Apple lyckats nå fram till 15 till 25 år gamla svenskar med sina satsningar på design. Apples produkter är för målgruppen lättigenkännbara och lika varandra, vilket tydligt kopplar produkterna till varumärket. Precis som Turner i sin artikel "The secret of Apple design" (2007-05) poängterar, beskriver de tillfrågade i vår undersökning Apples produkter som ikoniska, något som såväl Wheeler (2003) som Kotler et al. (2005) framhäver som ett bevis på ett lyckat varumärke.

Något som dock inte stämmer överens helt med Apples övriga produkter är, enligt en del av respondenterna i vår undersökning, deras iPhone som enligt dem är för stor och fylld med onödiga funktioner. Detta talar mot våra respondenters uppfattning om övriga produkter från varumärket som uppfattas som stilrena och enkla. Detta faktum är något som enligt Olins (1989) inte anses positivt, då produktdesignens identitet bör spegla företagets identitet.

Dock har Apple en stor fördel på marknaden av att vara ett välkänt varumärke; samtliga respondenter i vår undersökning kunde beskriva deras signatur utseende. Detta är, precis som Wheeler (2003) framhåller, en stor fördel då konsumenterna automatiskt är införstådda i deras produkters fördelar. Med stöd av Dearlove och Crainer (1999), kan vi se en möjlighet att vissa

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

konsumenter, på grund av styrkan i Apples varumärke, kan vara beredda att betala ett högre pris för att stärka personligheten med hjälp av deras produkter.

6.2.6. Sony Ericsson

Sony Ericsson vill enligt hemsidans företagsfakta (*About us, Profile* 2008-12-23), sammankopplas med avancerad teknologi kombinerat med underhållning och multimedia. En tredjedel av respondenterna uppfattar Sony Ericsson på liknande sätt, då deras främsta associationer till varumärket är just multimedia och underhållning. Dock har fokuseringen på framskriden teknologi inte nått fram till vår konsumentgrupp, då ingen av respondenterna anmärker på denna egenskap. Sony Ericsson bör därför ha en tydligare kommunikation angående det teknologiska avancemanget för att nå den position de önskar; detta stöds av Dahlén och Lange (2003).

Sony Ericsson vill dessutom erbjuda sina konsumenter attraktiva produkter, samt förmedla att de är ett innovativt globalt varumärke (Sony Ericsson, *Mission*, 2008-12-25). Eftersom produktdesign med stilrena och snygga mobiltelefoner är den främsta associationen som respondenterna har till företaget, har Sony Ericsson uppenbart lyckats med att förmedla en klar och tydlig varumärkesimage till 15 till 25-åringar på den svenska marknaden. Att de flesta respondenterna anmärkte på företagets storlek, stärker ytterligare detta faktum. Vikten av en positiv association som ger målgruppen vägledning vid val av produkt stöds av Dearlove och Crainer (1999).

6.3. Signatur

Såväl Sony Ericsson som Apple har uppenbart lyckats skapa framgångsrika signaturer, då 84 respektive 100 procent av vår konsumentgrupp kunde erinra signaturernas utseenden, mycket tack vare deras unika symboler. Dessa båda sticker ut i vårt samhälle som redan är fullt av visuella element. Precis som Wheeler (2003) poängterar och vilket de båda företagen uppenbart anammat, kräver detta inte bara passande utan även vågade och minnesvärda lösningar. Apples symbol (se bilaga 3) är nogt sammankopplad till deras varumärkesnamn, men även till deras karaktäristiska satsning på design. Sony Ericssons symbol, med dess gröna färg och säregna utseende (se bilaga 3), har använts flitigt av tillverkaren och därmed fastnat i konsumenternas minnesbild. Sony Ericsson lyckas förmedla företagets idéer och visioner med

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

hjälp av sin symbol, vilket även Wheeler anser viktigt. Just Sony Ericssons signatur är ett tydligt bevis för hur denna kan styrka företagets image och igenkännbarhet, då flera respondenter poängterar att signaturen är stark och drar till sig uppmärksamhet, samt leder till en direkt koppling till Sony Ericssons produkter och dess karaktäristika. Denna iakttagelse styrks av Perez-Pedersen, "Marketing business manager" på Sony Ericsson (2008-12-08), som framhåller att Sony Ericssons symbol varit till stor hjälp för att öka kännedomen om varumärket.

Att Nokias användning av enbart en logotyp, företagsnamnet i versaler, och ingen symbol, gör uppenbart flertalet respondenter förvirrade och osäkra på om deras beskrivning av signaturen verkligen är korrekt. Vid åsynen av logotypen känner de dock direkt igen den, till stor del beroende på Nokias ledande position inom den globala mobiltelefonmarknaden. Samsung är det varumärke som minst antal respondenter kan erinra sig; endast en femtedel. Deras signatur visar varumärkesnamnet i en blå sfär (se bilaga 3). Det faktum att Nokia och Samsung, som använder sina varumärkesnamn som fokuseringspunkt i signaturens utformning, stödjer till viss del Aakers (1991) påstående om att bilder och symboler oftast är lättare att minnas än bara varumärkets namn.

Det tveklöst mest framträdande signalementet i LG:s signatur som beskrivs av de respondenter som kan erinra sig den, är dess röda färg. Detta faktum stödjer Wheelers (2003) påstående om vikten av signaturens färg, för att väcka önskade känslor och uttrycka varumärkets personlighet. Röd uppfattas ofta, som Solomon et al (2006) påpekar, som upphetsande och färgen är i LG:s fall tänkt att förmedla vänlighet och engagemang (LG Electronics hemsida, *Logo* 2009-01-03). Denna känsla verkar LG lyckas förmedla då de som minns signaturen gärna beskriver den som en glad gubbe, vilket automatiskt leder till positiva associationer.

6.4. Produktdesign

Majoriteten av de tillfrågande i vår konsumentundersökning anser mobiltelefonens produktdesign som det viktigaste att lyfta fram i marknadskommunikationen eftersom det är denna aspekt som främst lockar dem till vidare informationssökning kring produkten. Då marknadskommunikationen avser att locka konsumenten till köp anser de flesta respondenter

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

att det just är en lockande produktdesign av mobiltelefonen som de verkligen vill se och inte allt för mycket andra element som leder bort uppmärksamheten från vad de anser bör vara i fokus.

Lotta Ahlvar betonar i Fredrik Robertssons artikel "Unga är oerhört trendkänsliga" (2007-06-25) att mode och design ofta är viktiga ingredienser i vardagens produkter och att trendmedvetenheten hos den unga målgruppen ofta är hög, vilket även framkommer ur vår konsumentundersökning där flera konsumenter påpekar att en viss utformning av mobiltelefonen är det som lockar dem samt att produktdesignen gärna ska vara nytänkande och modern.

Vilken produktutformning som passar varje specifik individ beror enligt Nasar (1989) på jaget och den sociala tillhörigheten som konsumenten har. De trender som en viss social grupp anammat behöver dock inte vara samma för en annan. Vikten av att vara uppdaterad och ha de senaste produkterna kan vara ett argument för en individ att välja en viss telefon, medan intresset för musik kan innebära att en annan person föredrar en musikmobil och intresset för spel kan innebära valet av en spelmobil för en tredje individ. Mobiltelefonen som väljs behöver passa in bland de värderingar som karaktäriserar den sociala gruppen som individen tillhör. Produkterna blir därmed en del av konsumenten själv och dess personlighet, vilket av Solomon et al. (2006) benämns *det förlängda jaget*. Ett ytterligare argument för att mobiltelefonen är en del av det förlängda jaget är det faktum att alla tillfrågade konsumenter i åldern 15 till 25 år vid den spontana djupintervjun bär med sig sin telefon; den är en självklar del av deras vardag.

En mobiltelefons specifika utformning är enligt Nasar (1989) ett uttryck för såväl ägarens personlighet som dess identitet samt är, som Grubb och Hupp (1986) uttrycker det, kopplad till den egna självbilden. Detta speglas tydligt i det faktum att respondenterna i allmänhet har en klar bild av den mobiltelefon de själv kan tänka sig att äga. Uppfattningen av oss själva ska, precis som Assel och Solomon (1987) understryker, stämma överens med mobiltelefonens egenskaper för att vi ska attraheras av den. Dessa uppfattningar speglas även i utformningen av marknadskommunikationen där respondenterna tydligt klargör att marknadskommunikation som passar in i deras livsstil har störst chans att tränga genom marknadens brus och nå fram till dem.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

En tilltalande produktdesign är dessutom det som respondenterna anser lättast att komma ihåg från exponeringen av marknadskommunikation till informationssökandeprocessen och själva köpsituationen. Att produkternas namn är svåra att lägga på minnet märks tydligt då majoriteten av respondenterna inte ens är medvetna om namnet på deras egen mobiltelefon.

6.5. Utformningen av marknadskommunikationen

6.5.1. Tolkning

Precis som Marner (1998-09-25) påpekar, anpassar mottagaren i kommunikationsprocessen marknadskommunikationens meddelande till sin egen världsbild, vilket speglas i vår konsumentundersökning som visar på skilda tolkningar hos de olika intervjupersonerna inom konsumentgruppen. Dessa präglas bland annat av tidigare erfarenheter och social tillhörighet. Dock finns det en hel del aspekter i de olika annonserna som majoriteten av konsumenterna är eniga om. Samstämmigheten beror troligtvis på det faktum att samtliga i konsumentgruppen tillhör samma generation och dessutom ligger inom ett åldersspann på tio år. Att samtliga konsumenter delar liknande kultur och värderingar på grund av det begränsade geografiska området kan även inverka.

6.5.2. En spegling av jaget

Marknadskommunikation som exempelvis vår första annons (bilaga 1) uppskattas enligt vår konsumentgrupp troligtvis av den målgrupp som reklamen riktas mot, bland annat eftersom den anspelar på det faktum att mobiltelefonen som kommuniceras medför att innehavaren får mycket uppmärksamhet och därmed även, som Durgee (1986) benämner det, förbättrar konsumentens självkänsla. Denna effekt förstärks då produkten placeras i ett sammanhang som den tänkta mottagaren upplever positivt. De positiva känslorna kring jaget stimuleras därmed med hjälp av marknadskommunikationen, vilket även Solomon et al. (2006) anser effektivt för att sporra konsumenten till köp. Annons ett, som marknadsför en mobiltelefon med många spelfunktioner, får av de i vår konsumentgrupp som finner detta intressant många positiva kommentarer rörande bilens effekt vilken enligt respondenterna förmedlar en ”cool” och ”häftig” känsla. Sannolikt är att önskade sätt att uppfattas bland den tänkta målgruppen i denna annons är just som cool och häftig.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Den första annonsen som flera respondenter beskriver som cool, fungerar som en värdeuttryckande funktion. Detta innebär enligt Katz (1960) att konsumenter väljer produkter utefter vad de berättar om konsumenten som person, vilket i detta fall innebär att personligheten stärks. Annonsen uppskattas av de personer som känner att spelfunktionerna i annonsen stämmer överens med konsumentens jag. I den andra annonsen ses på samma sätt telefonens alla avancerade funktioner tydligt vilket även speglar en teknikintresserad individ enligt de konsumenter som uppskattar annonsen. Annonsen utlovar en stärkt kapacitet med hjälp produkten; helt plötsligt kan ju innehavaren av den mobiltelefonen både fotografera, filma, spela musik med mera, vilket till viss del är ett uttryck för det som Katz definierar som den ego-defensiva funktionen.

Produkter väljs på grundval av att de skyddar konsumenten mot hot såsom risken kring tvivel om den egna personligheten samt att individens kapacitet minimeras. Alla fyra annonser vi använder i konsumentundersökningen brukar uppenbarligen såväl den värdeuttryckande som den ego-defensiva funktionen, dock i olika hög grad beroende på vilken målgrupp som är tänkt att lockas. Detta faktum stämmer överens med Katz uttalande om att funktionerna kan kombineras, men att en av funktionerna oftast är dominant.

6.5.3. Färg och form

I vår konsumentundersökning är majoriteten överens om att utformningen av annonsen ska vara nytänkande, modern och trendig. Idéer som tidigare inte använts upplevs av respondenterna som roliga och mer lockande än tidigare använda koncept, vilket styrker Lotta Ahlvars uttalande i Fredrik Robertsson artikel (2007-06-25) om att det finns en stor mode- och trendmedvetenhet hos vår målgrupp, vilket ofta speglas i de produkter som dessa lockas av idag. Även Hammarkrantz (1998) stödjer detta argument med sitt uttalande om att dagens marknadskommunikation till stor del präglas av modet och därmed måste anpassas och förändras.

Annons fyra (se bilaga 4) är den som flest respondenter anser bäst utformad, mycket på grund av det sätt den framhäver telefonens karaktäristiska funktion med hjälp av en iögonfallande och bildlig beskrivning av funktionen. Även liknande symboler eller bildåtergivningar i övriga annonser kommenteras av de tillfrågade som påhittiga inslag i

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

marknadskommunikationen. Däribland nämns den första annonsens användning av symboler för att visa mobiltelefonens funktioner (se bilaga 4). Detta nyttjande av semiotik tränger, precis som Marner (1998-09-25) framhäver, igenom bruset i vårt samhälle och når genom en effektiv utformning ut till sin avsedda publik.

Den fjärde annonsen får många kommentarer om att den sticker ut, är rolig och har ”liv” i sig. Precis som Leboff (2008-10-15), med stöd av teorin om *Emotional Selling Point*, anser viktigt att lyfta fram, tilltalar annonsen således känslorna mer än intellektet i sig. Den fjärde annonsen får dessutom beröm för dess färgsättning som enligt konsumenterna ger annonsen liv, vilket stödjer Solomon et al (2006) påpekande att färg bidrar till att väcka känslor och värderingar hos konsumenten. Just färgen i annonsen är central för den kritik respondenterna riktar mot såväl tredje som fjärde annonsen. Den vita respektive bruna färgen i dessa två annonser anses tråkig och får, precis som våra respondenter anmärker och som Tysoe (1985) i avsnittet kring marknadsföringens utformning stödjer, istället en negativ inverkan på vår målgrupps attraktion.

Den första annonsen får av respondenterna skarp kritik för dess mörka färger då det leder till en sämre framställning av produkten som är av samma färg som annonsens bakgrund. Valet av mörka färger missgynnar annonsen och har, liksom Bergström (1999) påpekar, ofta ingen fördelaktig effekt. Även den andra annonsen, som i och för sig använder en ljus ton, anses sakna den dramatik som vår konsumentgrupp söker i marknadskommunikationen, vilket av respondenterna främst förklaras bero på dess avsaknad av färg. Kontraster och motpoler drar till sig mer uppmärksamhet, vilket Bergström (1999) håller med om. Detta speglas i respondenternas påpekande kring Nokias signaturs effektivitet och tydlighet i annonserna, då de i båda fallen är vita mot en mörk respektive färgad bakgrund. Kontraster tenderar alltså väcka uppmärksamhet hos målgruppen.

6.5.4. Typografi

Annons två kritiserar starkt av respondenterna i vår konsumentundersökning på grund av textens vertikala placering, som försvårar läsbarheten markant, något som enligt Nowaks teori kring synergonomi (2008-04-11) är en klar nackdel då läsbarheten är väsentlig i utformningen av reklam. Även annons ett anses av de tillfrågade ha misslyckats med typografin i sin utformning, då flertalet respondenter anmärker på dess alltför omfattande mängd. De

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

tillfrågade anser istället att ett litet, koncist textavsnitt är vad de önskar se i en mobiltelefonannons, vilket speglar konstaterandet i Kämsbys artikel (2009-01-02), som tar upp det faktum att texten bör användas för att fånga uppmärksamhet.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

7. Slutsatser

I det avslutande kapitlet presenterar vi de slutsatser som analysen leder oss fram till och besvarar de frågor som vi presenterat i vår problemformulering. Avslutningsvis ger vi förslag till vidare forskning.

Uppenbarligen har multimediala kampanjer inom marknadskommunikationen för mobiltelefoner, i de flesta fall, en betydligt större genomslagskraft i vår konsumentgrupp än vad marknadskommunikation via endast en mediekanal har. En annons som visas samtidigt som en tv- eller radioreklam har större chans att vinna konsumentens uppmärksamhet och bli ihågkommen, vilket tydligt syns i vår intervjuundersökning där den fjärde annonsen som är en del av en kampanj, med bland annat tv-reklam inkluderad, är den enda annonsen som respondenterna tidigare uppmärksammat. Mycket exponering och många repetitioner krävs uppenbarligen, för att konsumentens sinnen ska tilltalas och därmed även lockas.

Tydligt märks att stora varumärken, som exempelvis Sony Ericsson, kan dra stor nytta av sin storlek vilket därmed även positivt påverkar varumärkets igenkännbarhet vid marknadskommunikation av deras produkter. En annons från ett välkänt varumärke ses av konsumentgruppen automatiskt som mer lockande jämfört med en annons från ett mindre välkänt varumärke. Mindre kända varumärken får därmed högre krav på sig att utforma tilltalande marknadskommunikation för att locka konsumenterna. Större varumärken har alltså en stor fördel av sin varumärkesimage; de får mycket gratis och behöver inte på samma sätt som mindre kända varumärken övertyga konsumenten om deras produktkvalitet. Stora varumärken används dessutom mer frekvent i marknadskommunikation från operatörer och återförsäljare, vilket gör att deras produkter mer frekvent syns i media.

Betydelsen av vilket varumärke som står bakom marknadskommunikationen är uppenbarligen något som konsumentgruppen inte är medveten om, eller vill tillkännage. Dock framgår det tydligt i våra intervjuer att respondenterna föredrar ett varumärke som tydligt framhävs i annonsen, vilket uppenbarligen även präglar deras uppfattning om marknadskommunikationen. En ytterligare omständighet som konsumentgruppen av allt att döma inte själva är medveten om, är word-of-mouth-effektens inverkan på dem, då bekanta uppenbart påverkar konsumentgruppens åsikter kring de olika varumärkena. Exempelvis har flertalet

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

respondenter uppfattningen av att LG:s mobiltelefoner är av dålig kvalitet, detta trots att de själva inte varit ägare till någon av tillverkarens produkter.

Att lyckas med att förmedla sin varumärkesimage till 15 till 25-åringar i Sverige har, enligt vår studie, endast Apple lyckats fullt ut med. Trots att Apple precis som LG och Motorola främst förknippas med andra produkter än mobiltelefoner, lyckas Apple förmedla sin varumärkesimage till konsumenterna även på mobiltelefonmarknaden. Detta främst tack vare Apples enhetliga marknadskommunikation och produktdesign för sina produkter.

Något som dessutom visar sig vara viktigt för de svenska mobiltelefonföretagens marknadskommunikation är att ha en välkänd signatur, då konsumenten uppger att de exempelvis vid åsynen av Sony Ericssons signatur, ofta snabbare kopplar marknadskommunikationen till varumärkets image. Det är uppenbart viktigt att signaturen är tydlig och välkänd, vilket inom mobiltelefonbranschen till synes förenklas med hjälp av en användning av symboler, som enligt vår konsumentgrupp gör signaturen lättare att minnas. En välfungerande symbol kan dessutom lyftas fram ensam i marknadskommunikationen och är i många fall enklare att använda på varierade sätt i utformningen av marknadskommunikationen, vilket många påpekade i Sony Ericssons annons där den delvis används ensam.

Att produktdesignen är den designaspekt som är mest framträdande i annonsen är uppenbart viktigast i marknadskommunikationen för mobiltelefoner, enligt majoriteten av vår konsumentgrupp. Viktigt för att konsumentgruppen ska lockas av marknadskommunikationen är dessutom att produktdesign speglar jaget; konsumentens personlighet, självbild och intressen. Att konsumentgruppen främst attraheras av en lockande produktdesign samt en karakteristisk funktion för den specifika mobiltelefonmodellen som kommuniceras speglar den slutsats som tydligt framgår, att svenska 15 till 25-åringar själv gärna söker information om mobiltelefonernas egenskaper och därmed i marknadskommunikationen främst tilltals till att söka vidare information. För mycket informationstext är därför överflödigt och den text som används bör vara strategiskt placerad, läsbar, kort och koncis.

Att mobiltelefonens produktdesign är i fokus är dessutom en fördel då en tilltalande produktdesign, för de flesta i konsumentgruppen, anses lättare att komma ihåg än produktens

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

namn. Dessutom kan, som tidigare nämnt, en gestaltning av produktens karaktäristiska funktion med fördel användas i annonsen, dock utan att ta över för stort fokus eller vara svår att tolka. Budskapet ska tydligt framgå och det är väsentligt att denna gestaltning förstärker känslan som marknadskommunikationen är tänkt att förmedla, samt att den tydligt speglar jaget hos den tänkta målgruppen.

Får att tilltala 15 till 25-åriga svenskar är det dessutom av vikt att marknadskommunikationens utformning speglar jaget och har en balans mellan de designaspekter som finns med. En stilren, enkel och lättbegriplig reklam med intressanta inslag i form av färg, roliga idéer och oväntade kontraster är till synes den utformning av marknadskommunikation som svenska 15 till 25-åringar tilltalas av.

Analysen och de slutsatser denna ger, leder oss fram till svaret på vår forskningsfråga:

- Marknadskommunikationens fokus bör vara på produktdesignen och övriga designaspekter bör anpassas för att passa såväl sammanhanget som produkten och den tilltänkta målgruppen.
- En karaktäristisk funktion kan fördelaktigt accentueras och gärna kombineras med en effekt, miljö eller sammanhang som förmedlar en viss känsla till mottagaren. Detta element får dock inte inskränka på produkten centrala roll i annonsen.
- Ett varumärke som är välkänt och väcker starka, positiva associationer hos målgruppen bör med fördel lyfta fram sin signatur i marknadskommunikationen. I de fall signaturen innefattar en symbol kan denna ytterligare gynna konsumentens upplevelse av marknadskommunikationen.
- På mindre kända varumärken ställs högre krav på en kreativ och smakfullt utformad annons i såväl färg-, form- och typografival. Vad gäller dessa element bör glada, kontrasterande och iögonfallande färger användas.
- Informationstext bör utformas så lättläst som möjligt och tillämpas med måtta.

7.1. Förslag till vidare forskning

Efter sammanställning av slutsatserna för denna studie känner vi att det vore intressant att göra en liknande studie där man istället riktar sig till ett äldre segment, för att jämföra på vilka punkter resultatet mellan vår valda målgrupp skiljer sig från de förstnämnda. Förslagsvis

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

skulle en konsumentundersökning för åldersgruppen 50+ vara intressant att genomföra, då detta är en ålderskategori som i allt större omfattning numera använder sig av mobiltelefoner i vardagen.

Det skulle även vara tänkvärt att bygga vidare på vår studie genom att låta vår valda, designmedvetna konsumentgrupp i åldern 15 till 25 år även utvärdera den marknadskommunikation för mobiltelefoner som de exponeras av via samtliga mediekanaler såsom tv, radio och internet. En jämförelse mellan de olika mediernas utformning av mobiltelefonkommunikation samt hur vår målgrupps preferenser skiljer sig mellan dessa vore sannolikt även av intresse för marknadens aktörer.

Intressant vore givetvis även att genomföra en snarlik studie i ett eller flera andra europeiska länder, för att kunna dra paralleller samt fastslå skillnader för målgruppen 15 till 25 år utifrån ett internationellt perspektiv.

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Källförteckning

Referenslitteratur

3 (2005-06-01) 3:s allmänna villkor för datatjänster (elektronisk) tillgänglig från URL:

<http://www.tre.se/upload/support/download/3allm_villkor%20_data_privat.pdf> (2008-01-06)

Aker, David A. (1991) Managing Brand Equity, Macmillan Inc: New York

Andersen, Ib (1998) Den uppenbara verkligheten – Val av vetenskaplig metod. Studentlitteratur: Lund

Apple Inc (2008) Investor relations, (elektronisk) tillgänglig från URL: <<http://www.apple.com/investor/>> (2009-01-04)

Assael, Henry & Solomon, Michael R (1987) The forest or the trees? A gestalt approach to symbolic consumption, Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale, Mount de Gruyter: Berlin

Beales, H, Mazis, M. B, Salop, S.C, Staelin, R (1981) Consumer search and public policy, Journal of Consumer Research vol. 8 pp.11-22: Chicago Press

Belk, Russel W. (1988) Possessions and the extended self, Journal of Consumer Research, September 1988

Bergström, Bo (1999) Effektiv visuell kommunikation, Carlsson bokförlag

Brainy Media (2008) Bill Gates Quotes (elektronisk) tillgänglig från URL:

<http://www.brainyquote.com/quotes/authors/b/bill_gates.html> (2008-12-25)

Brohult, Linus (2008-11-24) Fortsatt dominans för Sony Ericsson i Sverige, (elektronisk) Mobil, tillgänglig från URL: <http://www.mobil.se/artikel/fortsatt_dominans_for_sony_ericsson_i_sverige_mob_081124163637-872.html> (2008-11-25)

Bryman, Alan (2002) Samhällsvetenskapliga metoder, Liber: Malmö

Bryman, Alan & Bell, Emma (2003) Business research methods, Oxford University Press Inc: New York

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005) Företagsekonomiska forskningsmetoder, upplaga 1:1. Liber Ekonomi: Malmö

Business Week (2000-09-25) Apple's Steve Jobs: "Our Vision Is That We Have Just Begun", (elektronisk) tillgänglig från URL: <http://www.businessweek.com/2000/00_39/b3700122.htm> (2008-12-02)

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Cellular-news (2008-04-08) Teenagers Turning Their Back on Nokia - Prefer Sony Ericsson and Samsung, (elektronisk) tillgänglig från URL: <<http://www.cellular-news.com/story/30379.php>> (2009-01-05)

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Grääs, Carin & Haglund, Lars (2001) Marknadsundersökning – en handbok, upplaga 2:7, Studentlitteratur: Lund

Dahlén, Michael & Lange, Fredrik (2003) Optimal Marknadskommunikation, Liber Ekonomi: Malmö

Dearlove, Des & Crainer, Stuart (1999) The ultimate book of business brands, Cornwall: Capstone

De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van den Bergh, Joeri (2007) Marketing Communications – a European perspective, Prentice Hall

Durgee, Jeffrey F. (1986) Self-esteem advertising, Journal of Advertising 14, 4:21

Edenholm, Yvonne (2006-12-19) Mindre mobilmärken hotas att slås ut, (elektronisk) Mobil, tillgänglig från URL: <http://www.realtid.se/ArticlePages/200612/15/20061215114108_Realtid480/20061215114108_Realtid480.dbp.asp> (2008-11-25)

Ericsson (2007) Ericsson årsredovisning 2007, Telefonaktiebolaget LM Ericsson: Stockholm

Eriksson, Lars T & Wiedersheim Finn, Paul (1997) Att utreda, forska och rapportera, upplaga 5:1, Liber Ekonomi: Malmö

Erlandson, Åsa (2000-01-03) Sture ringde första mobilsamtalet, (elektronisk) Aftonbladet, tillgänglig från URL: <<http://www.aftonbladet.se/it/0001/03/mobil.html>> (2008-12-27)

Forsberg, Erik (2008-02-29) Mobilen används allt mer i Sverige, (elektronisk) Mindpark, tillgänglig från URL: <<http://mindpark.se/2008/02/29/mobilen-anvands-allt-mer-i-sverige/>> (2008-12-18)

Grubb, Edward L. & Hupp, Gregg (1986) Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection, Journal of Marketing Research 5, February 1986: 58-63

Hammarkrantz, Sarah (1998) Kreativt klirr i kassan, Cap & design nr 7, sid 53-58

Hazel, Rose Markus & Shinobou, Kitagamo (1991) Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation, Psychological Review, vol 98, No 2, 224-253

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Holm, Olof (2002) Strategisk marknadskommunikation – teorier och metoder, upplaga 1:1. Liber AB: Kristianstad

Holme, Idar Magne & Solvang Krohn, Bernt (1997) Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder, upplag 3. Studentlitteratur: Lund

Holme, Mats (2008-04-05) Stabil utveckling av mobilförsäljningen. MobilTeleBranschen

Holsmark, Richard (2006-12-05) Intelligenta inbyggda system – vad är det? (elektronisk) Högskolan i Jönköping, tillgänglig från URL: <http://www.hj.se/doc/3467> (2008-12-27)

Johansson, Ulla (2006) Design som utvecklingskraft: en utvärdering av regeringens designsatsning 2003-2005. Växjö: Växjö University Press, 2006.

Kallasvuo, Olli-Pekka (2008) Om Nokia, Nokia Corporation

Katz, Daniel (1960) The functional approach to the study of attitudes, Public Opinion Quarterly 24: 163-204

Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John & Armstrong, Gary (2005) Principles of marketing, 4th European Edition, Pearson Education Limited: Spanien

Krippendorff, Klaus (1991) Imaging, Computing and Designing Minds, Design Management Journal. 2

Kämsby, Karin (2009-01-02) Läsbarheten avgör hur bra typsnittet är, (elektronisk) Cap&Design, tillgänglig från URL: <http://capdesign.idg.se/2.990/1.203476/lasbarheten-avgor-hur-bra-typsnittet-ar> (2008-12-27)

Leboff, Grant (2008-10-15) What do you really sell?, (elektronisk) The online resource for SMEs in the UK, tillgänglig från URL: <http://www.smeweb.com/sales-and-marketing/features/what-do-you-really-sell-100815.html> (2009-01-06)

LG Sweden (2008) Foretaget LG (elektronisk) tillgänglig från URL: http://nordic.lge.com/sv/about/corporate/company_overview.jsp (2009-01-03)

LG Sweden (2008) Logo (elektronisk) tillgänglig från URL: http://nordic.lge.com/sv/about/corporate/corporateidentity_ci.jsp (2009-01-03)

LG Sweden (2008) Varumärkesidentitet (elektronisk) tillgänglig från URL: http://nordic.lge.com/sv/about/corporate/corporateidentity_bi.jsp (2009-01-03)

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Lincoln, Y.S, Guba, E & Denzin, N.K. (1994), Handbook of Qualitative Research: The fifth Moment, Thousand Oaks, Calif.:Sage

Lou, Lan, Kannan P.K. & Ratchford, Brian T. (2008) Incorporating Subjective Characteristics in Produkt Design and Evaluations, Journal of Marketing Research XLV, April 2008, 182-194

Lunarstorms konsumentundersökning (2007) Äger, duger, suger, (elektronisk) tillgänglig från URL: <http://www.lunarworks.se/index2.asp?mar/mar_agerdugersuger.asp> (2008-12-15)

Mindpark (2008-02-29) Mobilen används allt mer i Sverige (elektronisk) tillgänglig från URL: <<http://mindpark.se/2008/02/29/mobilen-anvands-allt-mer-i-sverige/>> (2008-12-18)

Motorola (2008) About Motorola, (elektronisk) tillgänglig från URL: <<http://www.motorola.com/content.jsp?globalObjectId=451-843>> (2009-01-03)

Motorola (2008) Motorolas historia, (elektronisk) tillgänglig från URL: <<http://www.motorola.com/content.jsp?globalObjectId=1515-2812>> (2009-01-03)

Nasar, Jack L. (1989) Symbolic meanings of house styles, Environment and Behaviour 21, May 1989:235-57

Nationalencyklopedin (elektronisk)

Sökord: gränssnitt, tillgänglig från URL: <<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/sok/gränssnitt?type=NE>> (2009-01-06)

Sökord: image, tillgänglig från URL: <<http://www.ne.se/artikel/1145021/1145021>> (2008-12-17)

Sökord: semiotik, tillgänglig från URL: <<http://www.ne.se/artikel/303335>> (2009-01-03)

Sökord: slogan, tillgänglig från URL: <<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/sok/slogan?type=NE>> (2008-01-06)

Sökord: Sony, tillgänglig från URL: <<http://www.ne.se/artikel/311798>> (2009-01-02)

Nokia (2008-12-03) Nokia Collaborator Guidelines, version 3.0: Sullivan Perkins

Nokia (2008) Vision and strategy, (elektronisk) tillgänglig från URL: <<http://www.nokia.com/A4126317>> (2009-01-02)

Nowak, Marcin (2008-04-11) Grundläggande synergonomi för webdesign, (elektronisk) tillgänglig från URL: <<http://mnowak.se/2008/04/11/grundlaggande-synergonomi/>> (2008-12-26)

Olins, Wally (1989) Corporate Identity, Marketing Business Strategy Visible through Design: London, Thames och Hudson

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Oswald, Laura (2001-07) Some Notes on Semiotics and "Sensory Marketing" (elektronisk) Marketing Semiotics Inc. tillgänglig från URL: <<http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf>> (2009-01-09)

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003) Forskningsmetodiktens grunder – att planera genomföra och rapportera en undersökning, Studentlitteratur: Lund

Potter, S., Roy, R., Capon, C.H., Bruce, M., Walsh, V. & Lewis, J. (1991) The benefits and costs of investments in design: Using professional design expense in product, engineering and graphics projects. Report DIG-03, Milton Keynes/Manchester: Design Innovation Group, Open University and UMIST.

Ram, M. (1994) Managing to Survive: Working Lives in Small Firms, Blackwell: Oxford

Robertsson, Fredrik (2007-06-25) Unga är oerhört trendkänsliga, (elektronisk) HDpasset, tillgänglig från URL: <<http://hd.se/inrikes/2007/06/25/unga-aer-oerhoert-trendkaensliga/>> (2008-12-14)

Rosenberg, Morris (1979) Conceiving the Self, Basic Books: New York, USA

Samsung (2008) Corporate identity (elektronisk) tillgänglig från URL: http://www.samsung.com/se/aboutsamsung/samsunggroup/corporateidentity/SAMSUNGGroup_CorporateIdentity.html (2009-01-03)

Samsung (2008) Values & Philosophy, (elektronisk) tillgänglig från URL: <http://www.samsung.com/se/aboutsamsung/samsunggroup/valuesphilosophy/SAMSUNGGroup_ValuesPhilosophy.html> (2009-01-03)

Saunders, Mark, Lewis, Phillip & Thornhill, Adrian (2003) Research Methods for Business Students, third edition. Pearson Education

SCB (2006) Andel personer i åldern 16-74 år som har tillgång till mobiltelefon, stationär och bärbar dator samt spelkonsoll. Statistiska centralbyrån

Shavitt, Sharon (1990) The role of attitude objects in attitude functions, Journal of experimental Social Psychology

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Sören & Hogg, K., Margaret (2006) Consumer Behaviour- A European Perspective, 3rd edition, Prentice Hall Inc: New Jersey, USA

Sony Ericsson (2008) About us: Mission, (elektronisk) tillgänglig från URL: <<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/mission>> (2008-12-25)

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Sony Ericsson (2008) About us: Profile, (elektronisk) tillgänglig från URL:

<<http://www.sonyericsson.com/cws/corporate/company/aboutus/profile>> (2008-12-23)

Sony Ericsson (2008) Företaget och pressresurser: Design, (elektronisk) tillgänglig från URL:

<<http://www.sonyericsson.com/cws/companyandpress/aboutus/design?cc=se&lc=sv>> (2008-11-26)

Stiftelsen Svensk Industridesign (2008) Begrepp (elektronisk) tillgänglig från URL: <<http://www.svid.se/Forforskare/Ur-Under-ytan-En-antologi-om-designforskning/Begrepp/>> (2009-01-07)

Stiftelsen Svensk Industridesign (2008) Vad design är (elektronisk) tillgänglig från URL:

<<http://www.svid.se/For-designer/SVIDs-designdefinition/>> (2009-01-07)

Turner, Daniel (2007-05) The Secret of Apple Design (elektronisk) Technology Review, tillgänglig från URL:

<<http://www.technologyreview.com/business/18621/page2/>> (2009-01-09)

Tysoe, Maryon (1985) What's wrong with blue potatoes?, Psychology Today 19

Umeå Universitet (1995-05) Ordbok – förklaring av vissa IT-begrepp, (elektronisk) tillgänglig från URL:

<http://www8.umu.se/it/dok/ITstrat95/ordbok.html> (2009-01-09)

User Interface Design (2008) Produktdesign, (elektronisk) tillgänglig från URL:

<<http://www.uid.com/sv/Kompetens/Design/Industriell-Design/>> (2008-12-27)

Wheeler, Alina (2003) Designing brand identity- a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. John Wiley & Sons, Inc.

Muntliga källor

Axelsson, Lotta (2008-12-02) Product Researcher, Sony Ericsson: Lund

Granberg, Robin (2008-12-12), säljare, Onoff: Lund

Khanani, Falza (2008-12-04) Creative Designer, Sony Ericsson: Raleigh, NC, USA

Märner, Anders (1998-09-25) docent vid institutionen för estetiska ämnen, Umeå Universitet. Föredrag ”Semiotik – den okända kunskapen” på fackmässan ”Nordisk reklam och marknadsföring”

Nyman, Camilla (2008-12-12), säljare, Telenor: Lund

Perez-Pedersen, Zorayda (2008-12-08) Global Marketing Business Manager, Sony Ericsson: Lund

Witt, Andreas (2008-12-12), säljare, Telia: Lund

Intervjuade konsumenter:

Adamson, Hanna 24 år (2008-12-21)

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Andersson, Annika 23 år (2008-12-17)

Andersson, Björn 22 år (2008-12-19)

Batinic, Mario 19 år (2008-12-16)

Eliassi, Sairan 20 år (2008-12-16)

Fredriksson, Caroline 23 år (2008-12-17)

Hedling, Tor 15 år (2008-12-21)

Helgrenz, Sofia 24 år (2008-12-16)

Jonsson, Amanda 18 år (2008-12-19)

Johnsson, Hillevi 20 år (2008-12-19)

Koinberg, Kalle 24 år (2008-12-17)

Larsson, Sandra 23 år (2008-12-21)

Lilja, Axel 22 år (2008-12-16)

Linge, Stina 20 år (2008-12-19)

Mejar, Hanna 17 år (2008-12-19)

Olsson, Kristoffer 24 år (2008-12-17)

Paulsson, David 18 år (2008-12-21)

Persson, Felicia 15 år (2008-12-16)

Richter, Jonathan 16 år (2008-12-21)

Rosling, Lena 15 år (2008-12-19)

Smith, Christian 21 år (2008-12-16)

Strand, Per 21 år (2008-12-17)

Tornemark, Pernilla 23 år (2008-12-17)

Torstensson, Frida 21 år (2008-12-21)

Qeriqi, Finsnik 20 år (2008-12-16)

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide konsumenter

1. Om vi säger mobiltelefonreklam, vad tänker du då? (utformning)
2. Vad tycker du är viktigt att mobiltelefonreklam lyfter fram för att du ska lockas?
Är det samma sak som avgör ditt köp av telefon?
3. Kan du minnas någon annons för mobiltelefoner som du sett på senare tid?
4. Beskriv hur signaturen ser ut för följande varumärken:
Nokia
Sony Ericsson
Samsung
Motorola
LG
Apple
5. Vad förknippar du med de olika varumärkena?
6. Visa annonser.
Vad anser du om reklamen? Är det något speciellt som lockar dig, i så fall vad?
Finns det något annat som hade lockat dig mer/gjort dig mer intresserad av att köpa en mobiltelefon?
7. Vad påverkade ditt senaste köp av mobiltelefon? Vänner, reklam, varumärke et cetera.
8. Vad har du för mobiltelefon idag?

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Bilaga 2: Intervjuguiden Sony Ericsson

Frågor till Lotta Axelsson

1. Vad är din roll i Sony Ericsson?
Vilka är dina ansvarsområden?
2. Hur länge har du arbetat inom branschen?
3. Vad står varumärket Sony Ericsson för?
Vilka kärnvärden vill ni kommunicera till kunden?
4. Vilken är er huvudsakliga målgrupp?
Skiljer sig denna från era konkurrenters?
5. Vad vill ni förmedla i er marknadskommunikation? (Vilken image)
6. Vilket är ert mål med marknadskommunikationen/hur vill ni uppfattas hos konsumenten?
7. Hur många arbetar med marknadsföringen av Sony Ericssons produkter i Sverige?
8. Görs utformningen av kampanjerna internt eller samarbetar ni med externa parter (reklambyråer)?
9. Hur stor roll spelar produktdesignen i marknadskommunikationen?
10. Använder ni produktdesign i marknadskommunikationen på ett annat sätt/i större utsträckning nu än vad ni gjort tidigare?
11. Har du sett någon förändring i betydelsen av signatur/varumärke?
Är konsumenterna intresserade av en tydlig signalering av signatur/varumärke i marknadskommunikationen?
12. Förekommer varumärke/image/signatur/produktdesign oftast i samma proportioner oberoende av mobiltelefon modell?
13. Hur ofta görs studier i vad som efterfrågas i marknadskommunikationen, dvs. vilken typ av marknadskommunikation som attraherar konsumenten/målgruppen?
14. Följer ni trender på marknaden i er marknadskommunikation, vem förutspår dessa (marknadsföraren, designern eller någon annan)?
15. Har ni någon uppfattning om hur er marknadskommunikation skiljer sig från konkurrenternas?
16. Hur vet ni om marknadsföringskampanjerna varit lyckade, gör ni några efterundersökningar/uppföljningsundersökningar?
17. Är det okej om vi tar kontakt med dig efter denna intervju om fler frågor skulle uppstå?

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Frågor till Falza Khanani

1. What is your role in Sony Ericsson?
What areas of responsibilities do you have in the organisation?
2. What does the brand Sony Ericsson stand for?
3. What/how big role does the product design have in the marketing communication?
4. How do you use the signature and logotype in the product design?
5. To what extent does form follow function in the mobile phone industry.
6. What image do you wish to communicate and how do you communicate it?
7. Is the exposure of the brand and logotype usually the same proportioned independent of the phone type you are creating?
8. To what extent does Sony Ericsson follow trends on the market, regarding design and marketing?
9. How do the design department and market department cooperate?
10. How has the importance of design changed in your company over the last couple of years?
11. Do you know the history of the logo, regarding design, colour and shape etc.?
12. Can we contact you after this interview in case further questions would arise?

Frågor till Zorayda Pedersen

1. What is your role in Sony Ericsson and what is your area of responsibility?
2. How do you portray the product design in the marketing communication?
3. Do you use product design in your marketing communication in a different way/in a bigger extent than you have previously?
4. Have you noticed any difference in the importance of logotype/brand in your market communication in the last couple of years?
5. Has the importance of design in the marketing communication changed in your company over the last couple of years?
6. Do you have certain guidelines of what an ad should contain or communicate?
7. Do you portray certain characteristics in the marketing communication towards the younger generation 15-25 years?

Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Bilaga 3: Signaturer mobiltelefonföretag

Nokia:



Sony Ericsson:



Sony Ericsson

Samsung:



Motorola:



MOTOROLA

Apple:



Marknadskommunikation för mobiltelefoner

Vilka designaspekter kan vara viktiga att lyfta fram för att tilltala 15 till 25-åringar?

Bilaga 4: Annonser till konsumentundersökning

Annon 1: Nokia spel

Nokia N85
En spelhall i din hand.

Det ultimata underhållningspaketet Nokia N85 med imponerande OLED-skärm, 2 megapixel-kamera med Carl Zeiss-optik, GPS-mottagare med Nokia Maps samt tillgång till musik, spel och webb! Nu finns även Zeemote JS1, en spelkontroll som tillsammans med Nokia N85 ger en fantastisk spelupplevelse med konsolkänslor!

Nu kan du köpa Nokia N85 och få Zeemote-spelkontroll på köpet! Exklusivt erbjudande på Nokia Shop, www.nokia.se/shop/zeemote

The web. Now made by hand.

NOKIA
Nseries

gaga
nokia.se

Musik Games Photos Video & TV Internet Maps

Annon 2: LG

BMP RENOIR. EVERYTHING AT YOUR FINGERTIPS.

- 3-karns-sonderson som känner igen din handstil
- Intuitiv användargränssnitt med Weblogs
- 8 MP-kamera med Smile, Shot, smile+ och bildstörningsreduktion
- Dolby Mobile förstärkt ljudupplevelse
- HSDPA, 32 MB RAM
- MP3 och AAC

Renoir
 LG E900
www.lg.com

LG
Life's Good

Annon 3: Sony Ericsson

I the sound of tomorrow

Sony Ericsson

Artists
 Albums
 Tracks
 Playlists
 Genres

Få en försmak av morgondagens ljud. Sms:a SOUND till 72246.

Med den nya W980 kan du höra varje detalj och uppleva musik på ett helt nytt sätt. Disasutom, har den 8 GB internminne, radio och inbyggda högtalare. För mer information besök: sonyericsson.com/musicalreborn

BEST AUDIO EXPERIENCE
 in a world of music

PlayNow
 on the go

Sony Ericsson

Annon 4: Nokia musik

NOKIA
Connecting People

All Styles
 All Music
 Almighty

2.5 mm-plugg • Spelutrustning
 App. på 22 länder. Musik

Nokia 5730i • Musik