

Magisteruppsats VT-04  
Ekonomihögskolan  
Lunds universitet

# Promotionstrategier och varumärkeskapital: en jämförande studie av EMV och LMV

**Författare:** Cecilia Bernroth  
Charlotta Wendt

**Handledare:** Johan Anselmsson

# Sammanfattning

<b>Uppsatsens titel:</b>	Promotionstrategier och varumärkeskapital: en jämförande studie av EMV och LMV
<b>Seminariedatum:</b>	2004-06-08
<b>Ämne / Kurs:</b>	Magisteruppsats i marknadsföring, 10 poäng
<b>Författare:</b>	Cecilia Bernroth och Charlotta Wendt
<b>Handledare:</b>	Johan Anselmsson
<b>Nyckelord:</b>	Egna varumärken, leverantörsvarumärken, varumärkeskapital, promotionstrategier, EMV
<b>Syfte:</b>	Syftet med den här uppsatsen är att beskriva hur dagligvaruhandelns återförsäljare och leverantörer använder sig av annonsering för att bygga varumärkeskapital och jämföra dem. Detta syfte uppnås genom att besvara de frågeställningar vi presenterat under frågeställningar.
<b>Metod:</b>	Uppsatsens metod är av kvalitativ natur och genom nio personliga intervjuer med återförsäljare och leverantör inom den svenska dagligvaruhandeln beskriver vi hur varumärkeskapital byggs upp. Perspektivet är företagets och vi försöker hålla en jämvikt där konkurrenssituationen exemplifieras av lika många etablerade EMV som LMV.
<b>Slutsatser:</b>	Utifrån framtagen analysmodell har vi använt fem begrepp för att beskriva varumärkeskapital: märkeskännedom, märkesassociationer, upplevd kvalitet, märkeslojalitet och image. Vi har påvisat både likheter och skillnader som tyder på att EMV strävar efter att närma sig LMV, främst vad avser kvalitet, samtidigt som LMV försöker kommunicera ut ett mervärde och hela tiden rättfärdiga detta genom sin annonsering.

# Innehållsförteckning:

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Praktiskt problem – Återförsäljarnas lågprismärken stiger i kvalitet</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Teoretiskt problem – Försvarsstrategier och reklam</b> .....	<b>2</b>
1.2.1 Försvarsstrategier från leverantörssidan .....	3
1.2.2 Konkurrerar leverantörerna och återförsäljarna om samma marknad? .....	3
1.2.3 Reklam som försvarsstrategi .....	4
<b>1.3 Frågeställningar</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Syfte</b> .....	<b>6</b>
<b>1.5 Avgränsningar</b> .....	<b>7</b>
<b>1.6 Uppsatsens disposition</b> .....	<b>8</b>
<b>2. Teoretiskt ramverk</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Varumärkeskapital</b> .....	<b>10</b>
2.1.1 Märkeskännedom .....	11
2.1.2 Märkesassociationer .....	12
2.1.3 Upplevd kvalitet .....	13
2.1.4 Märkeslojalitet .....	15
2.1.5 Övriga märkestillgångar .....	16
<b>2.2 Varumärkets image</b> .....	<b>16</b>
<b>2.3 Kommunikation och annonsering</b> .....	<b>17</b>
2.3.1 Marketing communications mix .....	17
2.3.2 Annonsering och kommunikationsparadigm .....	18
2.3.3 Sales promotion .....	20
2.3.4 Public relations.....	20
2.3.5 Direktmarknadsföring .....	21
2.3.6 Förpackning .....	21
<b>2.4 Analysmodell</b> .....	<b>21</b>
<b>3. Metod</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1 Övergripande metod</b> .....	<b>23</b>
3.1.1 Syfte-teori-empiri .....	23
3.1.2 Diagnostiserad beskrivningssituation .....	23
3.1.3 Teori- och modellval .....	25
3.2.1 Val av metodansats .....	25
3.2.2 Fallstudier .....	26
3.2.3 Personliga intervjuer .....	26
3.2.4 Urval .....	28
3.2.5 Genomförande av intervjuer .....	29
<b>3.3 Metoddiskussion</b> .....	<b>30</b>
3.3.1 Validitet och reliabilitet .....	30
<b>4. Resultat och analys</b> .....	<b>31</b>
<b>4.1. Varumärkeskapital</b> .....	<b>31</b>
4.1.1 Märkeskännedom .....	32
4.1.2 Märkesassociationer .....	36
4.1.3 Upplevd kvalitet .....	40
4.1.4 Märkeslojalitet .....	43
<b>4.2 Image</b> .....	<b>45</b>
<b>4.3 Sammanfattning av resultat</b> .....	<b>49</b>
<b>5. Slutsatser och reflektioner</b> .....	<b>51</b>

<b>5.1 Teoretiskt bidrag.....</b>	<b>51</b>
<b>5.2 Praktiskt bidrag .....</b>	<b>52</b>
<b>5.3 Förslag till framtida forskning.....</b>	<b>54</b>

# 1. Inledning

---

*”Retailers used to go for share of wallet. Now they’re going for share of mind.”*

Michael Lucas, vd för Interbrands  
(Ur artikel av Sonya Reyes, 2004)

---

## 1.1 Praktiskt problem – Återförsäljarnas lågprismärken stiger i kvalitet

Att dagligvaruhandelns återförsäljare introducerar egna varumärken (EMV) är inget nytt fenomen. Återförsäljare har länge satsat på EMV, men under 1990-talet har intresset för dem ökat betydligt. Det traditionella synsättet på EMV, som höll i sig fram till mitten av 1970-talet, var att de sågs som varumärken vilka erbjuder konsumenter alternativa produkter med underlägsen kvalitet till ett lägre pris (Hoch, 1996). Därför ansågs de heller inte utgöra något större hot mot stora varumärken som såg sig representera kvalitetsprodukter. Dessa varumärken var oftast generiska produkter, exempelvis toalettpapper. Idag har dock de stora leverantörsmärkena (LMV) öppnat ögonen och insett faran med de nya konkurrenterna. Enligt artikeln Private Labels (2000) håller konsumenternas uppfattning av EMV i flera fall på att övergå från lågprisvaror till exklusiva högkvalitetsprodukter, se figur 1.1. En del återförsäljare har till och med höjt priserna på sina EMV, för om prisgapet är för stort jämfört med LMV kommer konsumenterna att uppfatta kvaliteten som lägre (Weinstein, 1994 via Halstead & Ward, 1995). Även enligt Richardson (1997) har EMV genomskridit en utveckling där de övergått från att konkurrera med pris till att fokusera mer på kvalitet. Vidare menar han att framgången med EMV beror idag mycket på hur pass bra de lyckas med att kommunicera kvalitet i stället för lågpris till konsumenterna.

Återförsäljarna som lanserar EMV har flera unika resurser som leverantörerna saknar, eftersom de är säljkanaler både för sina egna och även för leverantörernas varumärken. Därför har de också stor makt över hur LMV distribueras och presenteras i butikerna. Genom att använda sig av lojalitetsmarknadsföring, databaser och sales promotion kan de få bättre tillgång till information om konsumenterna och de kan utveckla närmre relationer till dem. De har också en styrka i distribution där de uppnår storskaliga ekonomiska fördelar. Promotion på lokal nivå och i butiker kan utföras bättre än vad leverantörer har möjlighet till. För leverantörerna innebär detta att de måste övertyga konsumenterna om riskerna med att välja EMV framför LMV, hur konsumenterna uppfattar



**Figur 1.1:** ICAs positionering av EMV-pasta som lyxvara

(*consumer perception*) de olika varumärkena är av största vikt. Leverantörernas huvudvapen är enligt Richardson att investera i högkvalitativ produktion och genom olika marknadsföringskampanjer öka den upplevda kvaliteten av sina varumärken. Det är viktigt att tydligt kommunicera märkets image. Den effektiva marknadsföringen har i Europa visat sig bero på hur villigt företaget är att förstå konsumenternas behov och leverera produkter som tillfredsställer de behoven (Richardson, 1997). Enligt Batra, Myers & Aaker (1996) kan ett varumärkes svaga varumärkeskapital leda till att konsumenterna föredrar en annan, billigare, EMV-produkt eller en billigare LMV-konkurrent.

Vissa produktkategorier har utmärkt sig som särskilt resistent i den nya konkurrenssituationen där EMV hotar de redan etablerade varumärkena. Särskilt inom produktkategorier för intimhygien, såsom t.ex. rakhyvlar, tandkräm och hudrengöringsprodukter, har leverantörerna genom stark marknadsföring i kombination med produktutveckling lyckats behålla sina marknadsandelar gentemot EMV. Procter & Gamble är ett exempel på företag som ska försöka sprida de lyckade marknadsföringsstrategierna för skönhetsprodukter till övriga delar av företaget (Neff, 2001). Detta tolkar vi som ett uttryck för att människor inte vill ta några kvalitetsrisker då det är kopplat till deras utseende. Vi anser att det skulle kunna indikera att konsumenten är försiktigare i sitt val av varumärke då det är närmre kopplat till Jaget. Kanske kan man genom olika former av marknadsföring förändra varumärkens image och få människor att känna att produkterna de väljer är viktiga och närmre kopplade till konsumenten? Om marknadsförare kan påverka hur generiska produkter upplevs genom att öka konsumentens grad av engagemang (*involvement*) så har varumärket kanske ett bättre försvar gentemot EMV.

För bara något decennium sedan representerade Konsums "Blåvit" den sortens EMV som fanns på den svenska marknaden – lågt pris och låg kvalitet. Ingen särskild design eller förpackningstanke, mer än de klassiska färgerna som gav igenkännande, lades ner på EMV. De senaste åren tycker vi oss ha märkt en stor förändring vad gäller svenska EMV i dagligvaruhandeln. Både Ica och Coop (tidigare Konsum), vilka är de två största aktörerna på den svenska marknaden för dagligvaruhandel, verkar ha lagt mer tanke bakom deras egna varumärken. Precis som tidigare nämnts har de satsat mer på att positionera sig som kvalitetsmärken, eller åtminstone varumärken som inte skiljer sig särskilt mycket från LMV vad gäller kvalitet. De förekommer i väldesignade förpackningar och med förstärkning i form av olika marknadsföringskampanjer som förmedlar budskapet att "det här är inte bara en lågprisvara". Hela produktens image verkar kunna liknas vid den som LMV förmedlar till konsumenten.

## **1.2 Teoretiskt problem – Försvarsstrategier och reklam**

I detta avsnitt har vi valt att presentera en teoretisk bakgrund om EMV, som ytterligare ska framhäva dagligvaruhandelns aktuella dagsläge ur ett mer teoretiskt perspektiv. Här beskrivs tidigare utförd forskning som vi finner viktig för att läsaren ska förstå vårt intresse i de frågeställningar som vi formulerat i problemställning och syfte. Vi anser att de teorier som här är invävda med praktiska managementproblem är relativt allmängiltiga och därmed har vi valt att separera dem från det ramverk som vi har tillämpat för analys av empiri (se kapitel 3).

### *1.2.1 Försvarsstrategier från leverantörssidan*

Hoch (1996) påvisar flera skillnader mellan EMV och LMV som är viktiga att förstå och föreslår fem olika strategier för hur LMV kan bemöta konkurrensen. Dessa är att avvakta och inte göra någonting, öka avståndet från EVM, reducera prisskillnader, utveckla en "Me Too"-strategi eller att producera egna standard- eller premium-varumärken.

En annan aspekt som Hoch poängterar är att man måste tänka på att återförsäljarna som säljer sina egna varumärken inte enbart är konkurrenter, de är kunder också. Det är en viktig relation som måste hanteras varsamt, då det trots allt är återförsäljarna som hjälper leverantörerna att nå ut till kunderna. Leverantörerna ska enligt Hoch fortsätta att investera i att bygga upp sitt varumärke. Kundernas problem bör lösas med att de erbjuds en produkt av högre kvalitet och genom reklam ska fördelarna med produkten aggressivt kommuniceras ut. I stället för att försöka konkurrera direkt med priset, som är återförsäljarnas styrka, ska leverantörerna betona sina styrkor, vilka är produktutveckling och innovation, långsiktig investering i reklam, förmågan att generera trafik för återförsäljaren och att ha bredare utbud, vilket möjliggörs av storskaliga fördelar. (Hoch, 1996)

Utifrån ovan nämnda styrkor har vi valt att i denna uppsats fördjupa oss i den långsiktiga investeringen i reklam för en jämförelse mellan EMV och LMV. På den svenska marknaden har vi tyckt oss märka en förändring i hur EMV marknadsförs. Tidigare har pris och hyllplats varit de främsta och i princip enda medlen som använts, men idag ser vi en tendens till att återförsäljare använder liknande strategier som leverantörerna. Därför är det intressant att undersöka hur kommunikationsmixen, och då främst olika annonseringsstrategier, ser ut i dagsläget och om återförsäljarna nu har börjat använda samma mix som leverantörerna under längre tid marknadsfört sig med hjälp av.

### *1.2.2 Konkurrerar leverantörerna och återförsäljarna om samma marknad?*

Som tidigare har nämnts finns det möjligheter för återförsäljare och leverantörer att använda sig av olika promotionstrategier. Därmed är det inte sagt att leverantörer och återförsäljare konkurrerar direkt med varandra. Är promotionstrategierna verkligen riktade mot samma kundgrupp eller finns det olika målsegment? Ailawadi, Neslin & Gedenk (2001) har försökt avgöra om EMV och LMV verkligen attraherar konsumenter med samma värdeomedvetenhet. De beskriver promotion som antingen in-store eller out-of-store. In-store är t.ex. displayer och specialerbjudande som man upptäcker i butiken. De används **passivt** av konsumenten då det inte är något planerat eller medvetet beteende. Out-of-store är t.ex. kuponger och flyers i butiken som har föregåtts av ett från konsumentens perspektiv **aktivt** beteende. Kunden tar medvetna beslut då den exempelvis klipper ut kuponger för att få rabatter.

I en jämförelse mellan EMV och LMV beskriver Ailawadi, Neslin & Gedenk olika fördelar som söks då en konsument väljer återförsäljares eller leverantörers varumärken och försöker segmentera konsumenterna därefter. Användande av EMV brukar karakteriseras av

ekonomiska *fördelar*, t.ex. pris- och tidsbesparingar, och *kostnader*, t.ex. i produktkvalitet, medan så kallade ”out-of-store” promotions associeras med hedonistiska fördelar och kostnader. De konsumenter som vill utnyttja extra-erbjudande (*deals*) från olika promotion-kampanjer måste kanske planera sin shopping eller handla i olika affärer, medan de som handlar EMV inte behöver lägga ner de extra kostnaderna i form av bl.a. tid och resor. Anledningen till att vissa konsumenter väljer att jaga erbjudanden i stället för de billigare EMV är av psykografisk karaktär. Dessa kallas hedonistiska fördelar och hedonistiska kostnader och de innebär den uppoffring konsumenterna är beredda att göra för att ta del av erbjudanden. Hedonistiska fördelar kan vara utforskande, underhållande och självuttryckande (*exploration, entertainment and self-expression*). Hedonistiska kostnader är bytes-, uppsöknings-, tanke- och lagerhållningskostnader (*switching, search, thinking och inventory holding costs*). Utifrån detta har Ailawadi, Neslin & Gedenk identifierat fyra segment som presenteras i matrisen i figur 2.1 nedan.

	Konsumenter som söker extraerbjudanden	Konsumenter som inte påverkas av extraerbjudanden
Konsumenter som fokuserar på EMV	<i>Deal and store brand users</i>	<i>Store brand-focused consumers</i>
Konsumenter som inte fokuserar på EMV	<i>Deal-focused consumers</i>	<i>Non-users of both store brands and deals</i>

**Figur 1.2:** Segmentering av LMV- och EMV-konsumenter

Resultatet av Ailawadi, Neslin & Gedenks undersökning visade att en tredjedel av konsumenterna som undersökts finns i segmentet som utnyttjar erbjudanden från både leverantörer och återförsäljare (röd-markerat). Därmed påvisar de också den konkurrens som finns mellan EMV och LMV. Utifrån den här matrisen anser vi att det är möjligt att EMV och LMV utvecklar olika marknadsföringskampanjer för att påverka kunder inom olika segment. Då vi studerar försvarsstrategier i ett läge med hårdnande konkurrens är själva konkurrensen ytterst viktig att förstå. Samtidigt som olika situationer för konkurrens är möjliga utifrån matrisen ovan, är också samarbete en intressant aspekt som kan vara lönsam för båda parter då man inte har samma fokus för intresse.

### 1.2.3 Reklam som försvarsstrategi

I litteraturen anses differentiering vara en viktig försvarsstrategi för LMV (Hoch, 1996). I stället för att ge sig in i ett priskrig med återförsäljarna ska leverantörerna betona skillnaderna och lägga sig på en ”högre nivå”. Ett verktyg för att differentiera sig är att använda sig av olika marknadsföringskampanjer och olika former av promotion. I akademisk litteratur beskrivs två tänkbara motstridande scenarier som konsekvens av leverantörers defensiva ökning av reklamkampanjer: att de misslyckas med att förhindra priskrig (se 1 nedan) samt att defensiv reklam kan leda till en fredlig och lönsam samexistens (se 2 nedan) (Parker & Kim, 1997).



Reklam kan ses som både information och övertalning:

(1) *Annonsering som information* innebär att produkters pris och kvalitet (värde) avslöjas direkt eller indirekt. Detta leder till prisutjämnningar där EMV och LMV läggs på samma prisnivå.

(2) *Annonsering som övertalning* innebär att produkter med likvärdig kvalitet differentieras genom icke-informativ, övertygande reklam. Prisskillnader mellan EMV och LMV rättfärdigas och kan därmed ökas.

Ett alternativ för LMV är att bygga upp olika former av så kallade annonseringsbarriärer, men det är inte troligt att de utgör något hinder för EMV som redan finns på marknaden. Däremot kan barriärerna förhindra nya LMV-aktörer från att träda in på marknaden om inträdesbarriärerna byggs tillräckligt höga. (Parker & Kim, 1997)

För LMV-företag är det viktigt att producera mycket reklam. De återförsäljare som har en hög grad av reklam får mer hyllplats hos återförsäljarna. Parker & Kim kallar fenomenet en slags kartellverksamhet, om än laglig. Ett samarbete mellan återförsäljare och leverantörer är nödvändigt och författarna menar att leverantörer med tunga reklaminsatser inte ska försöka få återförsäljarna att sänka priserna på LMV-produkter, då differentierande reklam möjliggör en prisdiskriminering. (Parker & Kim, 1997)

Genom olika former av promotion kan företagen differentiera sig och sina produkter från konkurrenterna. Viktiga aspekter för differentiering är att skillnaderna måste vara väsentliga, distinkta, överlägsna, kommunicerbara, svåra att härma, lönsamma och konsumenten ska ha råd att betala för skillnaderna. (Armstrong & Kotler, 2002)

Ett alternativt sätt att differentiera sig är via image. Ett exempel på image-differentiering är så kallade Lifestyle Retail Brands (LRB). De innebär att återförsäljaren skräddarsyr erbjudande för att passa vissa marknadssegments livsstilar. Ju bättre återförsäljaren förstår kundsegmenten, desto mer effektivt kan de kommunicera med dem. Man måste förstå den image konsumenterna uppfattar från återförsäljarna och förändra den så att man överkommer ogynnsamma uppfattningar. Symboliska märken underlättar kommunikation, en process med kodning och dekryptering till konsumenter baserat på image, känslor och stereotyper. Varumärken är viktiga för konsumenten då den vill uttrycka sig själv. Exempel på märken, om dock ej från dagligvaruhandeln, som innehåller livsstilsvärderingar, symboliskt värde och mening är The Gap, Laura Ashley, Benetton. (Helman & De Chernatony, 1999)

Vi tycker oss kunna se olika former av livsstilsdifferentieringen också på den svenska marknaden för dagligvaruhandel. Återförsäljare som Ica och Coop erbjuder ekologiska och miljövänliga produkter, garanterat svenska råvaror och ofta förekommer dessutom återvinningsstationer i samband med butikerna. Detta återspeglar en trend i samhället och en för många människor viktig aspekt av deras livsstil, att värna om sin miljö och inte bara se till produkterna, utan även var de kommer från. Butikerna kommunicerar till konsumenterna att de tar sitt ansvar och att de bryr sig och även leverantörerna måste tänka efter vilka råvaror som ligger bakom deras produkter. Aktuella exempel är bland annat Coops kampanj för det

ekologiska temat ”vi har slutat sälja burägg”. Coop låter människor prova på att gå in i burar och ha det lika trångt som hönor har det då de lever i trånga utrymmen (Sundström, Dagens Handel). Vidare säljer Coop ekologiskt odlad lax under varumärket Änglamark (Englund, Dagens Handel).

### 1.3 Frågeställningar

Genom att beskriva hur återförsäljarna bygger upp varumärkeskapital och därefter se till hur leverantörerna eventuellt utvecklar strategier för att i sin tur stärka sitt varumärkeskapital, vill vi jämföra parterna och se huruvida EMV allt mer börjar närma sig LMV i hur de försöker locka kunder till köp genom reklam. Vi vill studera skillnader och likheter i hur leverantörer och återförsäljare arbetar för att antingen bygga upp varumärken eller förändra image av befintliga varumärken. Med ledning av de skillnader och likheter vi finner vill vi kunna dra slutsatser om hur dagens situation egentligen ser ut. De **direkta** frågeställningarna är därför följande:

- Hur bygger återförsäljare upp varumärkeskapital för sina EMV genom reklam?
- Hur bygger leverantörer upp varumärkeskapital för sina LMV genom reklam?
- Vilka skillnader föreligger?
- Vilka likheter finns?

Då uppbyggnad av varumärkeskapital är nära kopplat till kommunikation, d.v.s. hur företag kommunicerar ut vad deras varumärken står för till konsumentgrupper, är vi också intresserade av några mer **indirekta** frågeställningar som berör:

- Vilka budskap EMV respektive LMV sänder ut till sina konsumenter?
- Vilka målgrupper eftersträvar EMV respektive LMV att nå ut till?
- Vilka olika kanaler kan leverantörer och återförsäljare använda sig av då de jobbar med annonsering?

De indirekta frågeställningarna lägger ett ytterligare fokus på just reklam och avser täcka in det som kanske inte framgår direkt utav de direkta frågorna. Även här vill vi försöka se om skillnader eller likheter föreligger.

### 1.4 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att beskriva hur dagligvaruhandelns återförsäljare och leverantörer använder sig av annonsering för att bygga varumärkeskapital och jämföra dem. Detta syfte uppnås genom att besvara de frågeställningar vi presenterat i föregående avsnitt.

## 1.5 Avgränsningar

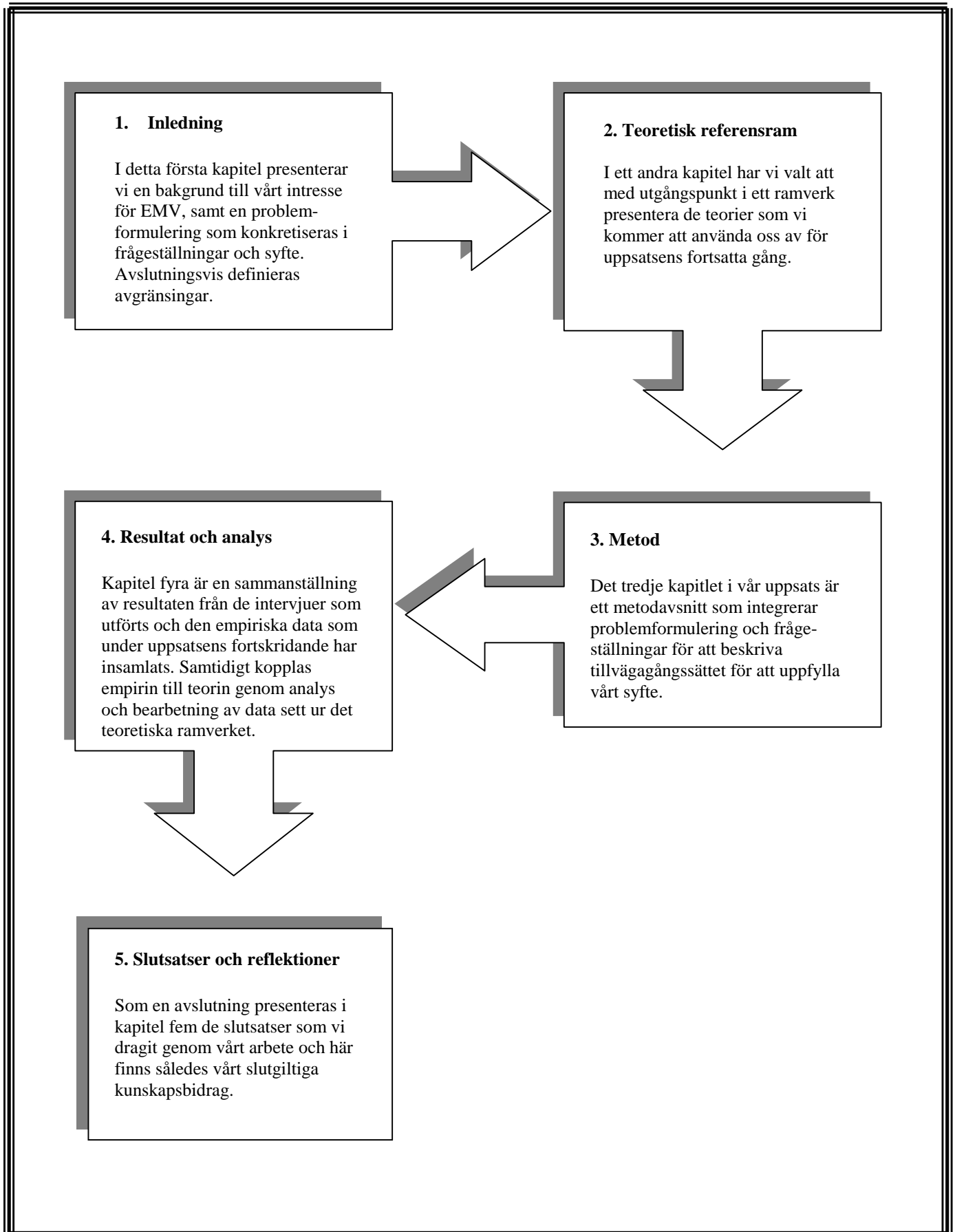
Vi har valt att studera den svenska marknaden för dagligvaruhandel. Mycket forskning har utförts om EMV och LMV tidigare, men då främst baserat på förhållanden i andra länder. De teorier vi finner intressanta att analysera utifrån våra frågeställningar har, efter vår kännedom, inte applicerats på den svenska marknaden förut. Givetvis hade det varit intressant att jämföra EMVs situation i olika länder, men det ryms inte inom ramen för denna D-uppsats.

Även då vårt fokus ligger på varumärkeskapital, har vi valt att avgränsa oss till hur företaget arbetar med reklam för att stärka och bygga upp sina varumärken. Som nämnt bland annat i vår problemformulering finns det ett flertal andra redskap för att bygga varumärken och andra försvarsstrategier för LMV. Vi har dock valt att avgränsa oss till att studera reklam för att uppnå ett visst djup i uppsatsen, som redan har en bred ansats.

Vi har studerat image och brand equity ur ett företagsperspektiv snarare än ur ett konsumentperspektiv. Det har forskats mycket i hur konsumenter uppfattar företags budskap och reklam. Vi har dock valt att studera annonsering ur ett företagsperspektiv. Den forskning som gjorts hänvisar mycket till olika metoder som finns för att mäta brand equity och brand image. Vi kommer inte att se till några resultat av företagets arbete med annonsering utan mer hur arbetsgången har varit.

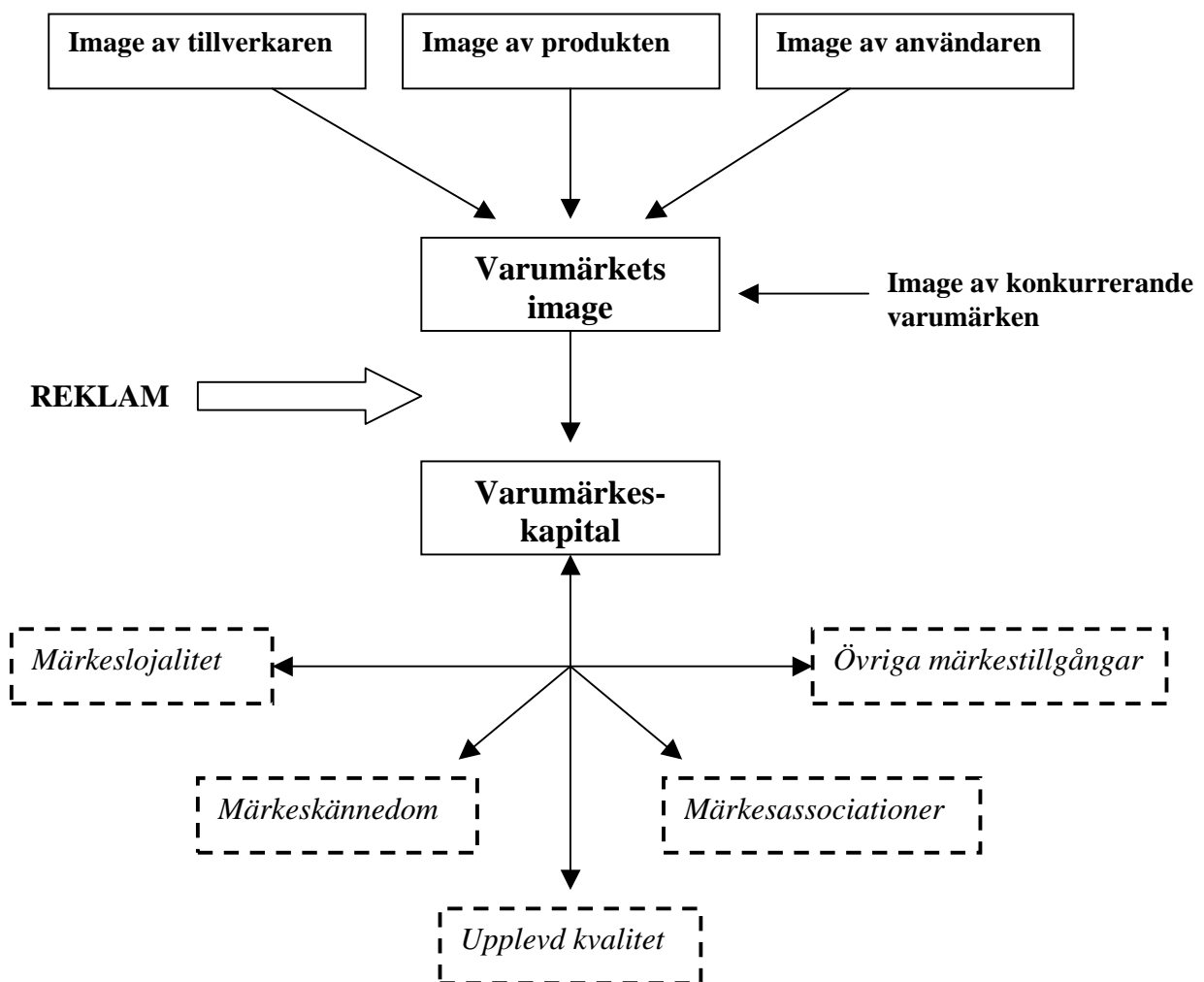
En ytterligare avgränsning vi gör är att då vi ser till LMV studerar vi de redan etablerade varumärkena, d.v.s. vi ser inte till hur leverantörer arbetar för att bygga upp nya varumärken. De nya varumärkena som dyker upp på marknaden ingår kanske i en slags försvarsstrategi, men de utgör inte en kategori av varumärken som ändrat sina reklamstrategier efter att ha utsatts för EMV som en ny konkurrent på marknaden.

## 1.6 Uppsatsens disposition



## 2. Teoretisk referensram

Som utgångspunkt för att studera hur företagen bakom EMV och LMV arbetar med att bygga upp sitt varumärkeskapital har vi valt följande teoretiska ramverk, se fig. 2.1. Kärnan i modellen ligger i hur *varumärkets image* (*brand image*) byggs upp med hjälp av *annonsering och reklam* och hur *varumärkeskapital* (*brand equity*) i sin tur skapas då konsumenterna gör sina val av varumärke. En avgränsning vi gör är att se alla delar av modellen genom ett reklamperspektiv och på så sätt ämnar vi studera varje enhet separat från de övriga. Det övergripande ramverket är en sammansättning av två modeller från Aaker (1991) och Biel (1993). I följande avsnitt presenterar vi de olika enheterna mer ingående. I slutet av kapitlet presenterar vi den analysmodell vi avser att använda oss av.



Figur 2.1: Teoretiskt ramverk, en sammansättning av två modeller från Aaker (1991) och Biel (1993)

## 2.1 Varumärkeskapital

När Nestlé 1992 köpte Perrier för 2,5 miljarder dollar betalade de för mycket mer än en produkt. Mineralvatten är troligtvis en av de mest generiska produkterna på marknaden. Vad Nestlé betalade de 2,5 miljarderna för var snarare Perriers starka varumärke, deras varumärkeskapital, som tillförde långt mer än själva vattnet. (Melin, 1999)

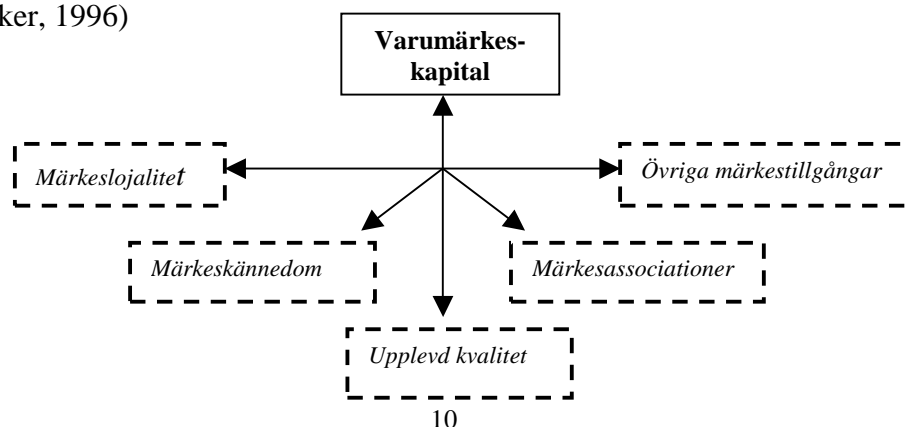
Brand equity, varumärkeskapital, är ett begrepp som under de senaste årtiondena rönt mycket uppmärksamhet inom marknadsföringsområdet. Vikten av att bygga och upprätthålla ett starkt varumärke har fått en allt mer framträdande roll. Farquhar (1990) beskriver enkelt varumärkeskapitalet som *”the added value with which a brand endows the product”*. Aaker & Biel (1993) tar steget vidare och skiljer på begreppets innebörd för konsumenter och företag. De beskriver varumärkeskapital för en konsument som det mervärde som förknipningen med ett varumärke ger utöver själva produkten eller tjänsten. För ett företag rör det sig om de framtida inkomster som genereras genom varumärket, bland annat genom kundernas lojalitet till varumärket.

Baldinger (1990) presenterar en övergripande definition formulerad av The Marketing Science Institute:

*”The equity of a brand name is in the value that is added by the name and rewarded in the market with better profit margins or market shares. It can be viewed by customers and channel members as both a financial asset and as a set of favorable associations and behaviors”.*

I denna definition berörs alltså både konsumentaspekten och den finansiella aspekten av varumärkeskapital. Baldinger (1990) menar dock att det är mer lämpligt att använda sig varumärkeskapital för att skapa modeller som kan användas i strategisk planering än att betrakta begreppet som en siffra i årsredovisningen.

Aaker (1991) har skapat ett ramverk för att definiera varumärkeskapital (*brand equity*), se figur 2.2. Enligt den så är begreppet uppbyggt av fem delar; a) Märkeskännedom (*name awareness*), b) Märkesassociationer (*brand associations*), c) Upplevd kvalitet (*perceived quality*), d) Märkeslojalitet (*brand loyalty*) samt e) Övriga märkestillgångar (*other proprietary brand assets*). Varumärkeskapitalets bidrag till konsumenten ligger i att det skapar värde för konsumenten genom att underlätta vid tolkning och bearbetning av information, genom att underlätta i köpbeslutssituationer samt att generera användarnöjdhet. För företagen skapar varumärkeskapital värde genom att öka effektiviteten och effekten av marknadsföringsprogram, öka varumärkeslojalitet, öka marginalerna, underlätta vid utökningar av varumärken (*brand extensions*), genom att ge inflytande i förhandlingssituationer med handeln och genom att förstärka konkurrensfördelar. (Batra, Myers & Aaker, 1996)



Figur 2.2: Aakers (1991) ramverk för varumärkeskapital

### 2.1.1 Märkeskännedom

En ibland underskattad, men viktig komponent av varumärkeskapitalet är märkeskännedom (*brand awareness*). Enligt Motameni & Shahrokhi (1998) påverkar medvetandet konsumenters uppfattningar och attityder och kan sägas reflektera varumärkets framträdande drag i konsumentens minne. Komponenten är drivande för konsumentens val av varumärke och dess lojalitet. Aaker menar att märkeskännedom, och därmed sannolikheten att produkten inkluderas i den grupp av varumärken som konsumenten väljer mellan, skapas genom annonsering (1991). Enligt vår mening torde märkeskännedom vara den del av varumärkeskapitalet som är lättast att påverka genom annonsering, eftersom de flesta annonser bygger på varumärkets namn i någon mån.

Man kan säga att märkeskännedom syftar till sannolikheten för att man börjar tänka på ett visst varumärke och hur lätt man kommer på det (Keller, 1993). Hoyer & Brown (1990) definierar den enklaste nivån som ett stadium där konsumenten åtminstone känner igen varumärket. Aaker (1996, via Motameni & Shahrokhi, 1998) har definierat följande olika nivåer för medvetande:

*Recognition* – har du hört talas om....

*Recall* – vilka varumärken kan du komma på....

*Top-of-mind* – det första varumärket man kommer på i ett recall-test

*Brand extension possibilities* – varumärkets förmåga att diversifiera sig genom att gå in på nya marknader beroende på huruvida medvetande finns eller ej

*Recognition* relaterar till konsumentens förmåga att koppla ett visst varumärke till information konsumenten tidigare utsatts för, det vill säga hur pass väl informationen om ett varumärke har fått fäste i minnet. *Recall* behandlar konsumentens förmåga att komma att tänka på varumärket då produktkategorin är given eller då behoven anges ska varumärket vara ett förslag på att tillfredsställa dem. Vilket som är viktigast av *recognition* och *recall* i köpbeslutet beror på var konsumenten fattar köpbeslutet. I affären kan konsumenten exponeras för varumärket, medan det utanför affären finns andra faktorer som påverkar. (Keller, 1993)

I en studie utförd av Hoyer & Brown (1990) kom författarna fram till att om märkeskännedom finns med i en första valsituation så ger det en ökad sannolikhet att konsumenterna gör sina val baserade på kännedom. Om konsumenterna inte har kännedom om något varumärke i en liknande situation är sannolikheten större att de inte väljer baserat på varumärke. Hoyer & Brown kom också fram till att konsumenter som har hög märkeskännedom kommer att prova färre varumärken än de som inte har någon varumärkeskännedom. Slutligen kom de fram till att när kvaliteten skilde sig åt mellan varumärken så tenderade de konsumenter som inte hade varumärkeskännedom att välja den mest högkvalitativa produkten, särskilt när det mest välkända varumärket inte var det med högst kvalitet. Hoyer & Browns studie visar, enligt vår mening, på de vinster som kan göras på att skapa och upprätthålla märkeskännedom.

En aspekt av märkeskännedom som, enligt Bisell (2000), allt för ofta glöms bort är att märkeskännedom och *recognition* bara är användbara om konsumenten förstår det som finns

bakom namnet. Det viktiga är inte att de kommer ihåg varumärket utan att de kommer ihåg vad varumärket genererar och att de har en positiv upplevelse av produkten eller tjänsten i sig. Ritson (2003) påpekar att märkeskännedom är viktigt i produktkategorier som kännetecknas av lågt engagemang (*low-involvement*), som frukostflingor och tvättmedel, där kunder ofta väljer mellan en rad varumärken som de kommer ihåg. När det gäller produkter med en hög grad av engagemang (*involvement*), som bilar och andra kapitalvaror, är det mindre sannolikt att processen fungerar på samma sätt, konsumenten ägnar mer tid åt beslutsprocessen och kommer då i kontakt med varumärken som inte fanns i hans minne. Ritson menar att det är viktigt att marknadsförare inte glömmer att märkeskännedom har olika betydelse i olika produktkategorier (2003).

### 2.1.2 Märkesassociationer

Enligt Keller (1993) kan märkesassociationer (*brand associations*) sägas innehålla varumärkets mening eller betydelse för konsumenter, och tillsammans reflekteras de i varumärkets image. Aaker (1991, via Low & Lamb, 2000) definierar märkesassociationer som en kategori för varumärkets tillgångar och förpliktelser, vilka inkluderar allt som är kopplat till konsumenters minne för ett varumärke. Märkesassociationer är viktiga för både marknadsförare och konsumenter. Marknadsförare använder sig av associationer för att differentiera och positionera sina varumärken, för att utöka dem, skapa positiva attityder och känslor för varumärken samt för att föreslå olika attribut och fördelar med att köpa eller använda ett visst varumärke (Aaker, 1991, via Low & Lamb, 2000). Konsumenterna använder i sin tur märkesassociationer för att underlätta processande, organiserande och lagring av information i minnet som en hjälp för att fatta köpbeslut.

Keller (1993) delar in associationer till varumärket efter deras grad av abstraktion. Han menar således att det finns tre kategorier för associationer:

- *Attribut* – produktrelaterade eller icke-produktrelaterade
- *Fördelar* – funktionella, upplevelsemässiga eller symboliska
- *Attityder* – helhetsbilden utifrån både attribut och fördelar

*Attribut* är beskrivande drag som karakteriserar produkten, som till exempel vad konsumenten tycker att produkten är eller har och vad som involveras när den köps eller konsumeras. Vidare kan attributen vara antingen produktrelaterade, vilket innebär de attribut som är nödvändiga för att produkten ska utföra den funktion som konsumenten söker, eller så kan de vara icke-produktrelaterade. Det finns fyra typer av icke-produktrelaterade attribut: prisinformation, förpackningsinformation, användarens image (*user imagery*) och användningsimage (*usage imagery*). Av de två sistnämnda syftar användarens image till vilken sorts person som använder produkten, medan användningsimage hänvisar till vilken sorts situation som produkten används i. Både pris och förpackning är nödvändiga i köpprocessen, men har i sig inget med produktens funktion eller prestanda att göra. Användarens image och användningsimage skapas från konsumentens erfarenhet eller kontakter med användare, men också genom påverkan av annonsering för varumärket. Dessa



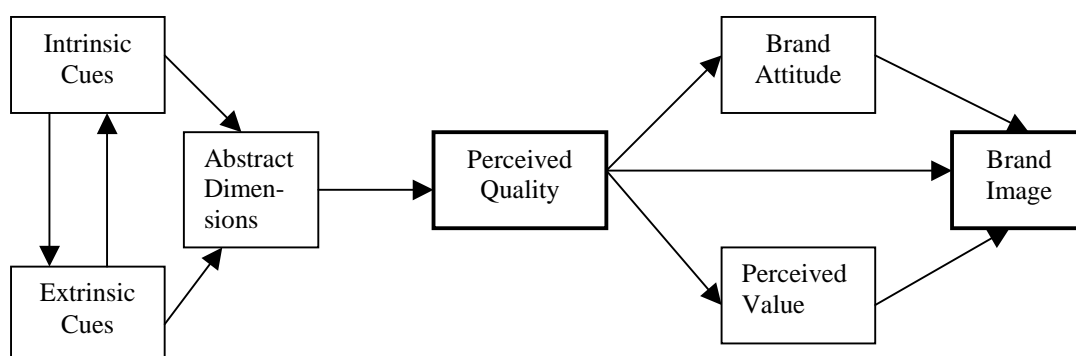
former av image påverkar varumärkets personlighet, vilka i sin tur kan återspegla de känslor som väcks av varumärket. (Keller, 1993)

*Fördelar* är de personliga värden som en konsument knyter till produktens attribut, det som konsumenten tror att produkten kan tillföra dem. Fördelarna kan delas in i tre kategorier, där de är antingen funktionella, upplevelsemässiga eller symboliska (Park, Jaworski & MacInnis, 1986, via Keller, 1993). De funktionella fördelarna knyter ofta an till de produktrelaterade attributen och inkluderar någon form av lösning av konsumtionsrelaterade problem. Även de upplevelsemässiga fördelarna kan oftast härledas till produktrelaterade attribut och de relaterar till hur det känns att använda eller konsumera produkten. De ger en känslomässig upplevelse, variation och kognitiv stimulans. Symboliska fördelar däremot är mindre påtagliga och kan kopplas till de icke-produktrelaterade attributen. De härrör mer till självkänsla och olika sätt för människor att uttrycka sitt Jag och bli socialt accepterade, till exempel genom den exklusivitet, moderiktighet eller prestige som medföljer ett visst varumärke. (Keller, 1993)

*Attityder*, den mest abstrakta nivån i klassificeringen, definieras som konsumentens totala utvärdering eller sammanvägning av attributen och fördelarna för ett visst varumärke (Wilkie, 1986, via Keller, 1993). Attityderna kan sägas utgöra en funktion av produktens attribut och fördelar. De produktrelaterade attributen och funktionella fördelarna som ingår i en attityd kan kopplas till upplevd kvalitet (*perceived quality*). (Keller, 1993)

### 2.1.3 Upplevd kvalitet

Ett av de mått som används för att mäta varumärkeskapital eller image är *perceived quality*, det vill säga hur varumärkets/produktens kvalitet uppfattas av konsumenten, kvalitetsuppfattning på svenska. Kirmani & Zeithaml (1993) har utrett hur uppfattningen om ett varumärkes kvalitet påverkar dess image och därmed dess varumärkeskapital. Författarna presenterar en modell för hur kvalitetsuppfattningen påverkar varumärkets image, se figur 2.3. I modellen redogör de även för hur kvalitetsuppfattningar bildas.



Figur 2.3: Modell för *perceived quality*, från Kirmani & Zeithaml (1993)

Enligt modellen bildas kvalitetsuppfattningen av abstrakta dimensioner, som stil och prestanda. I sin tur är dessa abstraktioner uppbyggda av inre och yttre signaler (*extrinsic och*

*intrinsic cues*) som härrör från produkten. Inre signaler är konkreta, fysiska aspekter av produkten som inte kan ändras utan att produkten i sig ändras och som konsumeras i och med att produkten konsumeras, exempelvis färg, struktur, hästkrafter. Yttre signaler är också produktrelaterade, men inte en del av den fysiska produkten. De kan ändras utan att produkten ändras och exempel är; pris, varumärkesnamn och nivå av annonsering. Kirmani & Zeithaml föreslår att varumärkets namn fungerar som en yttre signal som genererar en mängd inre signaler om produkten. När man hör ett visst varumärkes namn tänker man automatiskt på en rad fysiska aspekter av produkten. (Kirmani & Zeithaml, 1993)

Inre och yttre signaler kan påverka varandra och de kan också, för sig, i sin tur påverka kvalitetsuppfattningen av en produkt. Exempelvis kan reklamutgiftsnivå påverka hur priset av en produkt uppfattas. Priset kan, i sin tur, också påverka hur kvaliteten uppfattas, storleken på annonsen kan påverka uppfattningen om hur stora annonseringskostnaderna tros vara, vilket i sin tur kan påverka den upplevda kvaliteten av en produkt. (Kirmani & Zeithaml, 1993)

Kirmani & Zeithaml (1993) föreslår att man, för att påverka kvalitetsuppfattningen, bör rikta annonsering eller reklamkampanjer mot antingen de faktorer som föregår kvalitetsuppfattningen i figuren (se fig.2.3) eller mot kvalitetsuppfattningen direkt. Annonsering kan, enligt författarna, påverka kvalitetsuppfattningen direkt genom att uttryckligen nämna kvalitet i annonsen. För att påverka kvaliteten indirekt kan man använda sig av slutledningar om övergripande kvalitet dragna från inre- och yttre signaler eller abstrakta dimensioner.

Kirmani & Zeithaml (1993) lägger fram sex förslag kring annonserings effekt på kvalitetsuppfattning. Ett förslag som gäller dess indirekta effekter, två som gäller mer direkta effekter av reklam samt tre förslag som rör varumärkeskoncept.

- **Förslag 1 (indirekt effekt)** Annonser med inre- och yttre signaler som är överensstämmande är mer effektiva än de annonser där signalerna är motstridiga.
- **Förslag 2 (direkt effekt)** Ju mer bekant konsumenten är med produktklassen, desto mer sannolikt är det att annonsering som riktas in på specifika produktattribut ska vara effektiv.
- **Förslag 3 (direkt effekt)** Ju högre grad av engagemang konsumenten har (i produktklassen eller situationen), desto mer sannolikt att reklam som diskuterar specifika produktattribut ska vara effektiv.

Park, Jaworski & MacInnis (1986 via Kirmani & Zeithaml, 1993) har beskrivit tre olika sorters varumärkeskoncept, utifrån vilka Kirmani & Zeithaml bygger sina tre sista förslag vad gäller reklamens inverkan på kvalitetsuppfattning. Varumärkeskoncepten (funktionella, symboliska och upplevelsemässiga) motsvarar det Keller (1993) kallar fördelar (*benefits*), se avsnitt 2.1.2 Märkesassociationer.

- **Förslag 4 (konceptrelaterat)** För att kommunicera funktionella varumärkeskoncept, ska reklam inriktas på inre signaler som signalerar den önskade abstrakta dimensionen, t.ex. *prestanda, funktionsduglighet, hållbarhet*.
- **Förslag 5 (konceptrelaterat)** För att kommunicera symboliska varumärkeskoncept på bästa sätt bör reklam inriktas på yttre signaler som signalerar den önskade abstrakta dimensionen, exempelvis *stil* eller *prestige*.
- **Förslag 6 (konceptrelaterat)** För att kommunicera erfarenhetsmässiga varumärkeskoncept på bästa sätt bör reklamen riktas på en abstraktionsnivå högre än upplevd kvalitet, till exempel genom att de förmedlar *själva känslan* av att vara på semester.

#### 2.1.4 Märkeslojalitet

En av varumärkeskapital kärndimensioner är lojalitet. Begreppet definieras av Oliver (1997 citerad i Baldauf, Cravens & Binder, 2003) som:

*”a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*

Drivkraften bakom lojalitet är en stark och positiv image för varumärket. Då lojaliteten är stark finns också en hög inträdesbarriär för potentiella konkurrenter och en stark motståndskraft mot ett eventuellt priskrig. Ett effektivt sätt för att mäta varumärkets lojalitet är, enligt Aaker (1996, via Motameni & Shahrokhi, 1998), att se till prispremium (*price premium*). Prispremium betyder den extra summa som en konsument är beredd att betala för varumärket jämfört med ett annat varumärke som ger samma fördelar. En annan indikator för lojalitet är kundernas nöjdhet (*customer satisfaction*), vilket också är mycket viktigt vid uppbyggandet av ett starkt varumärke. (Motameni & Shahrokhi, 1998)

Märkeslojalitet skiljer sig från de övriga dimensionerna för varumärkeskapital (kännedom, associationer och upplevd kvalitet). De övriga dimensionerna behandlar konsumenters uppfattningar (*consumer perceptions*), medan lojalitet och konsumenters villighet att betala en prisdifferential handlar om konsumenters beteende. (Myers, 2003) Beteende är något som påverkas av uppfattningar och kommer efter uppfattningar på en tidslinje, det vill säga beteendet är en konsekvens av de uppfattningar som råder. På så sätt kan man säga att märkeslojalitet byggs upp genom de övriga delarna av varumärkeskapitalet.

Annonsering kan användas som en defensiv strategi för att förstärka lojaliteten hos redan existerande kunder. De trogna kunderna kan belönas med små saker, så kallade *”frequent shopper programs”* kan utformas och olika sorters *”switching costs”* skapas för att utgöra barriärer som förhindrar kunderna att lämna ett varumärke. En del forskare hävdar att kundlojalitet kan minska priskänsligheten så att högre pris kan tas ut för produkter, vilket

innebär större vinstmarginaler för företag, men detta är en teori som även kritiserats för att ha motsatta effekter. (Batra, Myers & Aaker, 1996)

### 2.1.5 Övriga märkestillgångar

Varumärkets övriga tillgångar med äganderätt inkluderas i denna dimension. Exempel är patent, trademarks och channel relationships. Vi kommer dock inte att fördjupa oss vidare i denna del av varumärkeskapital då den inte är direkt sammankopplad med reklam.

## 2.2 Varumärkets image

Image är ett konsumentkoncept och en del av drivkraften för varumärkeskapital. Det är konsumentens beteende som skapar framgång för varumärket beroende på hur denne uppfattar märket. Biel (1993) definierar image som en samling attribut och associationer som konsumenten sammankopplar med varumärkets namn. De olika attributen kan klassificeras som hårda eller mjuka, där exempel på hårda är de påtagliga eller funktionella attributen såsom användarvänlighet och hastighet. De mjuka attributen är känslomässiga och exempel på dessa är trovärdighet och maskulinitet. (Biel, 1993)

Den totala image som konsumenten har av ett varumärke kan sägas bestå av tre olika delar, så kallade subimages:

- image av den som tillhandahåller produkten eller tjänsten (*corporate image*)
- image av användaren (*user image*)
- image av själva produkten eller tjänsten (*product image*)

Beroende på produktkategori eller varumärke är de tre subimages av olika vikt (Biel, 1993). Användarens image kan även uttryckas i varumärkets personlighet. Som exempel tar Biel upp Marlboros cigaretter och Calvin Kleins jeans. Konsumenter kan genom att tänka på varumärkena beskriva hur de upplever användaren. Lannon (1993) påpekar att en vanlig misstolkning av personlighetsbegreppet är att man tillskriver köparen personligheten, när det egentligen är varumärket som står för personligheten. Ett exempel han tar upp är After Eight. Konsumenten har kanske en bild av användaren som sofistikerad och elegant, men det är i själva verket inte en definition av köparen, utan av varumärket. Vem som helst kan köpa varumärket, och för användaren fungerar det som en försäkran (*reassurance*), det stillar en osäkerhet hos användaren. I andra fall kan varumärkets personlighet för konsumenten fungera som ett sätt att uttrycka sig själv, verka betryggande då det är familjärt och förenklar valen konsumenten gör eller uppfylla andra funktioner. En psykologisk segmentering är mer användbar för att beskriva varumärkenas personlighet än för att beskriva användarnas personlighet, då användaren är vem som helst i en massmarknad.

Reklam är en viktig faktor som påverkar varumärkets image. Olika former av mediaannonsering både reflekterar och formar varumärkets gestalt. Det är en viktig del av källan till varumärkets image, men dock inte den enda. Andra källor som influerar är direct response,

sales promotion, varumärkets namn, företagets identitet (*corporate identity*), PR och de anställda inom företaget. (Biel, 1993)

## **2.3 Kommunikation och annonsering**

Hur konsumenterna uppfattar de olika varumärkena är av största vikt och företagen måste tydligt kommunicera ut varumärkets image (Richardson, 1997). De konsumenter EMV och LMV har som målgrupper bär runt på olika images om återförsäljarnas och leverantörernas produktkvalitet, servicekvalitet, pris och andra faktorer som är kopplade till märket, och även om bilderna inte alltid stämmer överens med verkligheten så påverkar de valet av varumärke (Barich & Kotler, 1991). I detta avsnitt presenteras teoretiska områden som fokuserar på att beskriva hur kommunikations- och promotionstrategier används eller kan användas av EMV och LMV för att förstärka image och varumärke eller förändra bilden av dem. Då vårt fokus främst ligger på reklam, kommer vi att inleda avsnittet med en kortfattad grundlig beskrivning av kommunikationsmixen, för att sedan fördjupa oss på annonsering. Då annonsering ofta kombineras med olika former av sales promotion, hänvisar viss teori även till detta område. Även de övriga elementen i kommunikationsmixen presenteras kortfattat.

### **2.3.1 Marketing communications mix**

För att leverera ett tydligt, konsekvent och övertygande budskap om sin organisation och sina produkter måste företag integrera och koordinera sina kommunikationskanaler. På så sätt kan man bygga upp och förstärka varumärkets identitet och image. (Armstrong & Kotler, 2002)

Enligt Duncan & Everett (1993) består ett företags promotionmix (även kallat marketing communications mix) av följande fem huvudsakliga marknadskommunikations-funktioner:

- 1) *Annonsering*
- 2) *Sales promotion*
- 3) *Public relations (eller här product/brand publicity)*
- 4) *Direktmarknadsföring*
- 5) *Förpackning*

Den sista funktionen, förpackningen, har tillkommit relativt nyligen som en kommunikationsfunktion. I Armstrong & Kotlers (2002) kommunikationsmix finns i stället personlig försäljning som ett femte delelement, men då vårt praktiska område är dagligvaruhandeln anser vi förpackning vara av större vikt än personlig försäljning.

Kommunikationen sträcker sig även utanför ovan nämnda promotionfunktioner. Både produktens design, pris och affären som säljer produkten kommunicerar ut budskap till konsumenten (Armstrong & Kotler, 2002). Promotion talar dock direkt till konsumenten och dess huvudsakliga funktion är att utgöra en stor del av kommunikationen (Gardener & Trivedi, 1998). Ofta utgör promotion en stor andel av budgeten för marketingmixen (Blattberg, Briesch & Fox, 1995).

### 2.3.2 Annonsering och kommunikationsparadigm

Annonsering skapar medvetande och kommunicerar ut huvudfördelarna (*core benefits*) med produkten/varumärket. Den uppmanar således konsumenten till att prova på och stödjer köpet. (Gardener & Trivedi, 1998)

Tanaka (1993) definierar annonsering som:

*”Advertising is persuasive communication which conveys verbal messages as well as emotions and feelings. It not only increases consumer awareness of the brand name, but also nurtures the long-term viability of the brand by providing both functional and emotional values to consumers.”*

Varumärkeskapitalet påverkas av annonsering på två olika sätt; dels genom att annonsering kan influera konsumentens attityd för varumärket, dels genom att konsumentens minnesstruktur för varumärket kan förändras (Edell, 1992, via Edell & Moore, 1993). Krishnan & Chakravarti (1993) menar att annonsering förstärker varumärkeskapitalet genom att den skapar medvetande och förstärker sannolikheten att konsumenten inkluderar varumärket i sin urvalsgrupp vid ett köp.

Väl utformad annonsering kan skapa starka varumärken för leverantörerna, varumärken som klarar stå emot återförsäljarnas lockande lägre priser. Effekterna av annonsering är dock långsiktiga, och för att uppskatta dem korrekt bör de mätas på en längre sikt än ett år, då effekterna ofta kvartstår även två eller tre år efter kampanjen. (Aaker, 1991).

Ett sätt att beskriva effekterna av olika promotionstrategier kan vara användandet av ett slags kommunikationsparadigm. Lilien, Kotler & Moorthy (1992, via Gardener & Trivedi, 1998) har tagit fram ett kommunikationsparadigm med fyra nivåer. Nivåerna beskriver kommunikation med varierande grad av abstraktion:

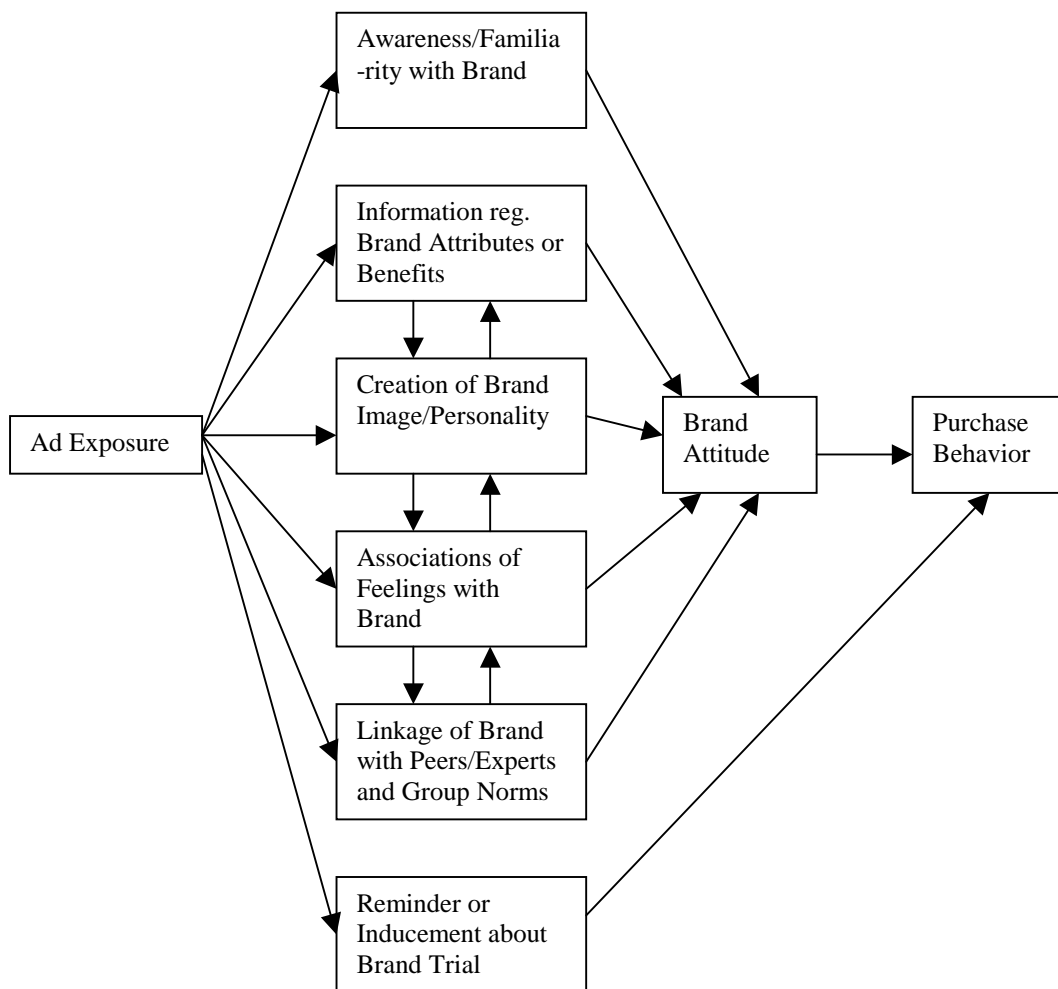
- *Gaining attention, Making an impression* – Väcka uppmärksamhet och göra intryck
- *Communication of the message in an understandable manner* – Kommunicera ut meddelandet på ett förståeligt sätt
- *Persuasive ability* – Förmåga att övertyga konsumenten om fördelar och produktkaraktistika
- *Ability to influence purchase behavior* – Förmåga att påverka köpbeteende

Promotionstrategier ger bäst resultat då alla nivåerna i kommunikationsparadigmet tydligt kommuniceras ut till konsumenterna. Genom att analysera promotionstrategier på de olika nivåerna i paradigmet kan strategin utvärderas och omarbetas. Ju starkare länken till konsumenten är, desto mer effektiv och framgångsrik är strategin. (Gardener & Trivedi, 1998)

Annonsering väcker både uppmärksamhet och kommunicerar ut meddelandet, de två första nivåerna i paradigmet. Styrkan i annonsering ligger i att den når ut till ett stort antal människor och bygger upp preferenser. Enligt Batra, Myers & Aaker (1996) är dock en av annonserings svagheter att, även då den skapar hög kännedom och positiva attityder till

produkten, så har funktionen ofta svårt att ensam få konsumenterna att agera, det vill säga att köpa och prova produkten. En annan svaghet är att många konsumenter inte litat på reklam och är skeptiska till budskapet i den. (Batra, Myers & Aaker, 1996)

I figur 2.3 nedan visas en övergripande modell för den kommunikations- och övertalningsprocess som beskriver de olika former av påverkan annonsering kan ha på en konsument. Då en konsument utsätts för annonsering av olika slag skapas medvetande om varumärket och konsumenten informeras om varumärkets fördelar och attribut. Känslor väcks som publiken associerar till varumärket eller användandet av märket och en slags image kan skapas (varumärkets personlighet). Genom annonsering kan man också koppla en viss referensgrupp eller någon form av expertuttalande till varumärket, för att på så sätt lättare påverka konsumenten. Slutligen påminns konsumenten om att den bör prova på eller köpa produkten. (Batra, Myers & Aaker, 1996)



**Figur 2.3:** Övertalningsprocess från annonsering

### 2.3.3 Sales promotion

På grund av problematiken som ligger i att uppfylla de två sista nivåerna i kommunikationsparadigmet, att övertyga konsumenten och att frammana ett köp, kombineras annonsering ofta med sales promotion. I sales promotion inkluderas både kundinriktad promotion, till exempel olika former av rabattkuponger och gratisprover, samt trade promotion som är mer inriktad på till exempel hyllplats. Sales promotion försöker få konsumenten att prova på produkten och stimulerar kortsiktiga försäljningar. Den kan också öka inköpsvolymen och förstärka märkeslojaliteten, samtidigt som den påverkar varumärkets image. Det är viktigt att sales promotion förstärks med effekterna från annonsering. Promotion låter leverantörerna eller återförsäljarna diskriminera mellan kundsegmenten. Det är också ett sätt för återförsäljare att bli av med produkter som länge har stått orörda på hyllorna. Användande av sales promotion måste dock göras med försiktighet, för det kan också vara skadligt för produktens image om produkten uppfattas som ”billig”. (Batra, Myers & Aaker, 1996)

Sales promotion är ofta en bra strategi för leverantörerna som producerar det tredje eller fjärde största märket inom en produktgrupp. Det är i och för sig en kortsiktig strategi, men effekterna kan mätas och i flera fall kan de vara avgörande för att varumärkena ska bibehålla sin hyllplats. (Aaker, 1991).

Blattberg, Briesch & Fox (1995) skiljer på tre sorters sales promotion:

- *price promotion* = tillfälliga prisrabatteringar som erbjuds kunder
- *retail promotion* = promotion konsumenterna erbjuds från återförsäljarna
- *trade promotion* = promotion som erbjuds återförsäljarna från leverantörerna

Användandet av trade promotions är enligt Batra, Myers & Aaker (1996) i en nedåtgående trend, då återförsäljare ofta håller tillbaka nästan hälften av den rabatt som ges, d.v.s. den når aldrig ut till kunderna utan ökar bara återförsäljarnas vinstmarginal. I stället har leverantörerna ofta ersatt det ständigt låga priset, EDLP (Every Day Low Price), med varierande pris och promotion. För praktiken viktiga har Blattberg, Briesch & Fox (1995) gjort följande generaliseringar: att promotion ökar försäljningen signifikant, att återförsäljarna inte släpper igenom all promotion vidare till konsumenterna och att annonserad promotion ökar kundströmmarna till affären. Återförsäljare har alltså olika former av promotion, både för att öka den omedelbara försäljningen och för att bygga upp affärens image (Batra, Myers & Aaker, 1996).

### 2.3.4 Public relations

Traditionellt sett har Public Relations (PR) varit ett verktyg som företag använder för att hantera det sätt på vilket företaget interagerar med sina olika ”publiker” (Fill, 2002). PR ökar meddelandets trovärdighet och sparar in mediakostnader (Nakra, 1991, via Duncan & Everett,



1993). Olika tekniker som används är t.ex. nyheter, events och tävlingar. (Batra, Myers & Aaker, 1996)

### **2.3.5 Direktmarknadsföring**

Direktmarknadsföring syftar till att få konsumenten att agera genom att bygga upp förtroende och informera, underlätta beställningar och involvera konsumenten i processen. Den kan specifikt nå mindre målgrupper och ger företag en möjlighet att mäta responsen från olika erbjudanden samtidigt som man kan bygga upp databaser och kundregister. På så sätt kan man skraddarsy erbjudanden för individer. Målet med direktmarknadsföring är ofta att få konsumenten att agera. (Batra, Myers & Aaker, 1996)

### **2.3.6 Förpackning**

Under de senaste åren har produkters förpackningar blivit erkända som en viktig marknadsföringsfunktion, då de trots allt är den sista annonsen konsumenten ser innan han köper produkten, för att inte tala om all reklam den utgör då konsumenten går nerför gångarna i affären. (Duncan & Everett, 1993)

## **2.4 Analysmodell**

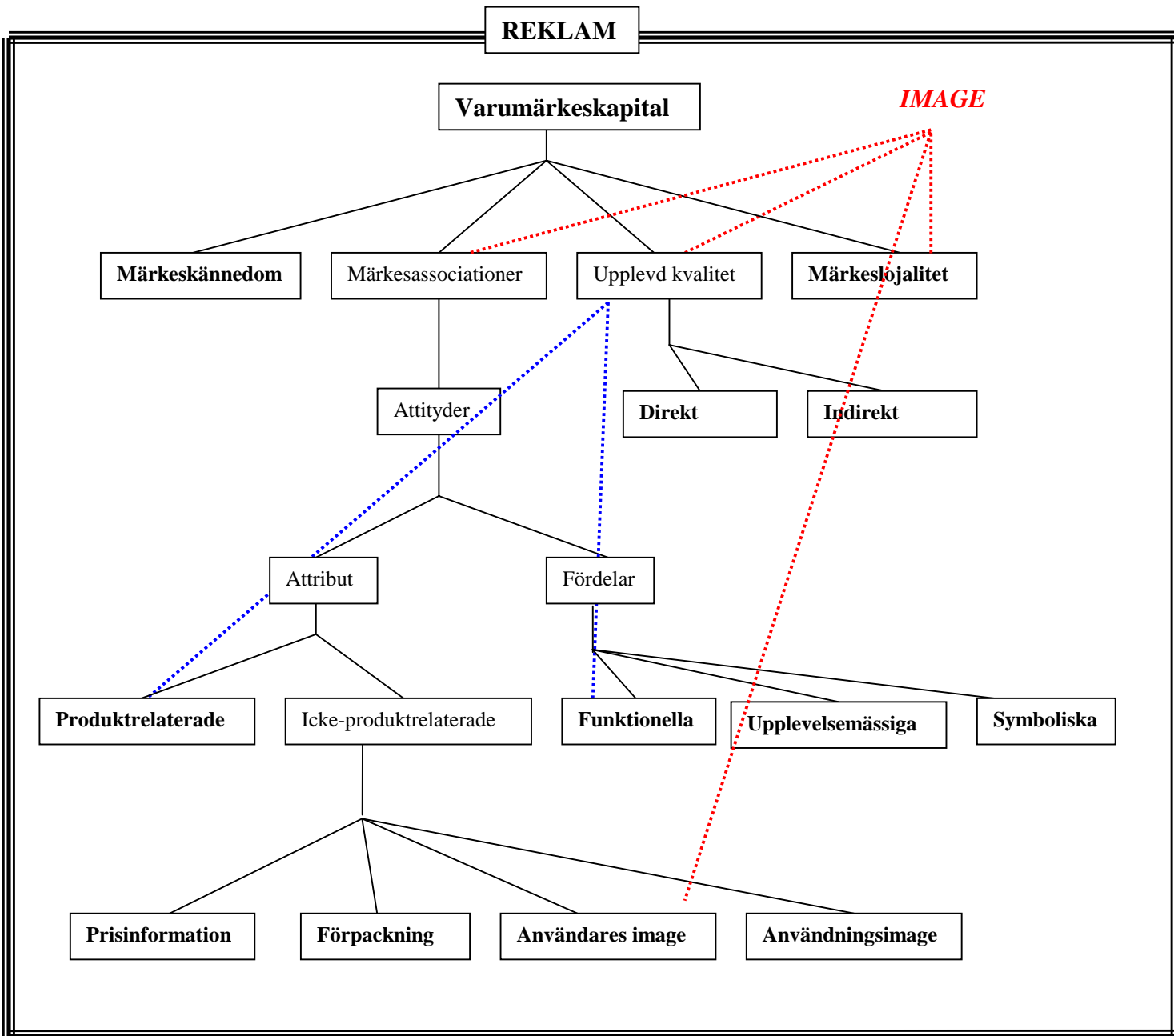
Vår slutliga analysmodell ser ut som följer nedan. Analysmodellen är framtagen för att samverka med våra frågeställningar. Den berör varumärkeskapitalets olika byggstenar. De fetstilsmarkerade ändpunkterna i flödesschemat är de byggstenar som vi med bakgrund i teoriavsnittet valt att beskriva för att ge en illustration av komponenter på högre nivåer. Överst i schemat finns *Varumärkeskapital*, vilket är vårt slutgiltiga mål att beskriva. Hela modellen inramas av reklam, vilket är perspektivet vi beskriver situationen utifrån.

*Märkeskännedom* har vi valt att inte splittra upp ytterligare då det är svårt att få beskrivande information på mer detaljerade nivåer. Även under *Lojalitet* har vi valt att inte förgrena oss i underrubriker.

*Image* är ett begrepp som i detta sammanhang kan upplevas som något förvirrande och mångfacetterat. Det både föranleder och är ett resultat utav *Upplevd kvalitet* samtidigt som det återspeglas i *Icke-produktrelaterade attribut*, där två image-komponenter ingår. Dessutom utgör *Image* drivkraften för *Märkeslojalitet*. Även *Märkesassociationer* reflekteras i *Image*. I vår analys kommer *Image* att diskuteras både under de övriga delkomponenterna samt i ett separat avsnitt. I modellen markerar de röda linjerna hur *Image* relaterar till de andra komponenterna. I enhetlighet med teorin borde vi här diskutera *Image* för både produkt, företag och användare, men då vi anser att detta förmedlas i de övriga delarna av *Varumärkeskapital*, håller vi oss till att diskutera *Image* på en mer generell nivå.

De produktrelaterade attributen och funktionella fördelarna som ingår i en attityd kan kopplas till upplevd kvalitet och i modellen markeras detta av blåmarkerade linjer.

Vår analys kommer att avslutas med en övergripande beskrivning av begreppet *Varumärkeskapital*, som i sig är en sammanvägning av de olika delkomponenterna vi analyserat utifrån.



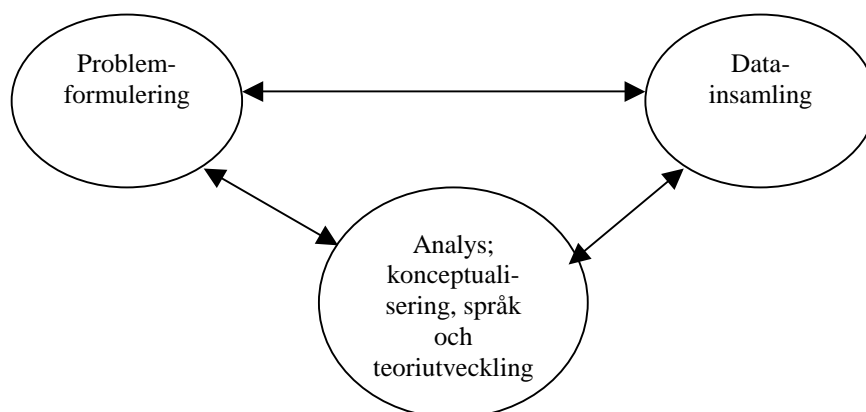
Figur 2.5: Egen framtagen analysmodell

## 3. Metod

### 3.1 Övergripande metod

#### 3.1.1 Syfte-teori-empiri

En uppsats är att betrakta som en process. I början finns en problemställning som konkretiseras i ett syfte. Utifrån problemställningen samlas relevant data in och analyseras. Lundahl & Skärvad (1982) talar om språk- och teoriutveckling som en inlärningsprocess, se figur 3.1. De menar att förutsättningarna för hela forskningsprocessen växlar under arbetets gång. De menar att forskarens medvetenhet om sin referensram är viktig för att inläring ska ske under processen. Kopplingen mellan vårt syfte, vår använda teori och den empiri vi tagit del av kan beskrivas på följande sätt. Problemformuleringen har lett till utformningen av syftet, vilken i sin tur styr vårt val av teoretiskt ramverk. Ramverket har vidare styrt vår insamling av empiri, datainsamling, och vi har sedan gått tillbaka och analyserat empirin med hjälp av teorin.

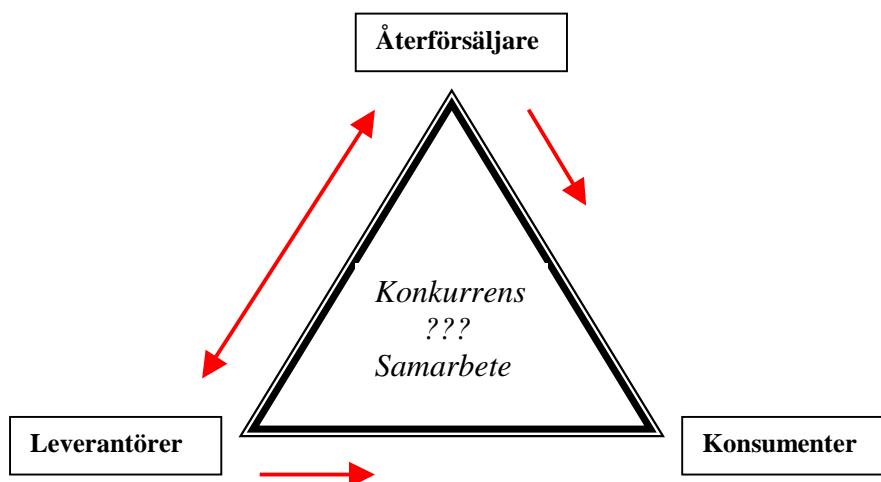


**Figur 3.1:** Språk- och teoriutveckling som en inlärningsprocess (Lundahl & Skärvad, 1982)

Generellt sett kan man säga att vårt uppsatsarbete har haft både en beskrivande och en explorativ karaktär. Utifrån empirin har vi försökt dra slutsatser kring hur situationen ser ut på dagligvarumarknaden. Vår ansats är bred och vi har strävat efter att beskriva dagsläget i en bransch som är i ständig förändring.

#### 3.1.2 Diagnostiserad beskrivningssituation

Den undersökning vi har utfört för att kunna besvara vår problemställning och uppfylla vårt syfte är delvis vad Lundahl & Skärvad (1982) kallar en beskrivande undersökning. Beskrivningen görs ur producenternas och handelns ögon, det vill säga situationen som uppstår på en marknad med både LMV och EMV beskrivs ur återförsäljarnas och leverantörernas perspektiv. I figur 3.2 har de olika aktiva parterna placerats i en förenklad schematisk figur som beskriver de kopplingar de har till varandra.



**Figur 3.2:** Aktiva parter i situationen

De rödmarkerade pilarna i figuren representerar det område som vår undersökning täcker. Vi vill kartlägga relationen mellan återförsäljare och leverantörer för att se vilka strategier de tillämpar, samt se till hur de arbetar ut mot konsumenter. Vi kommer dock aldrig, som nämnt i avsnitt 1.5 Avgränsningar, att anta ett konsumentperspektiv. En sammanvägning av de olika perspektiven skulle kanske bättre illustrera den "totala" verkligheten, där alla tänkbara perspektiv betonas, men det har aldrig varit vårt syfte. Vi ser till strategier från återförsäljare och leverantörer som verkar ut mot konsumenterna, men försöker aldrig kvantifiera resultaten eller effekterna genom att utföra konsumentintervjuer.

Vid beskrivande undersökningar finns det enligt Lundahl & Skärvad (1982) fyra olika alternativa utredningssituationer:

	Data	Finns	Finns ej
<b>Beskrivningsspråk</b>			
<b>Relevant</b>		Utnyttja tillgängligt material	<b>Samla in nya data</b>
<b>Irrelevant</b>		Utveckla beskrivningsspråk. Omsortera tillgängliga data	Utveckla beskrivningsspråk. Samla in nya data.

**Figur 3.3:** Alternativa utredningssituationer

Utifrån vår situation existerar redan ett relevant beskrivningsspråk, men data saknas. Detta placerar oss i tabellens översta högra cell, vilket innebär att utredningsproblemet består i att samla in data. Begreppsapparaten presenteras i teoriavsnittet, kapitel 2, och insamlad data redovisas i empirikapitlet under en samtidig analys, kapitel 4.

### **3.1.3 Teori- och modellval**

Den teori som vi har använt oss av har vi främst valt för att kunna sätta ihop ett lämpligt och i största möjliga mån heltäckande ramverk eller begreppsapparat. För att kunna beskriva dagsläget med EMV och LMV på den svenska marknaden saknade vi ett sätt att beskriva verkligheten och utifrån vald teori byggde vi upp ett redskap för att kunna ge en beskrivande bild. Analysmodellen i figur 2.5 är vårt resultat av teoristudier och för att använda en metafor kan vi jämföra den med en svart och vit skiss i ett barns målarbok som ska fyllas med färg i olika fält. Genom att färglägga de olika fälten träder bilden fram så att figurerna blir synliga. På samma sätt har vi till en början analyserat teorin för att hitta ett beskrivningsmönster som ska kunna ge oss en helhetsbild. Färgen vi fyller i fälten med är empirin vi samlat in och på så sätt hoppas vi att en tydlig bild ska framträda. Man kan säga att vår teoretiska modell inte bara utgör ett analysredskap, utan också är ett resultat i sig då den kan användas även i andra sammanhang. Vi har dock försökt att använda oss av teori som behandlar varumärkeskapital för att beskriva en aktuell situation i praktiken. Genom att tillämpa modellen på verkligheten får vi uppfattningar om hur pass väl den fungerar och vad som kanske saknas i den, men detta är sekundärt. Det primära vi vill förmedla är en tydlig bild av verkligheten, medan teorin som föreligger avgör hur tydlig bilden blir då intervjuer har planerats och strukturerats i detta avseende.

I teorin har vi försökt inbegripa så stor del av befintlig teori om varumärkeskapital som möjligt, allt för att uppnå en bild som illustrerar alla detaljer som kan tänkas framträda ur empirin. Detta har också lett till att många teoretiska delområden till stor del överlappar varandra och gränserna emellan dem kan tyckas något otydliga. Olika teoretiker definierar begrepp på olika sätt och samma delmoment kan beroende på ursprunglig källa förekomma under olika rubriker. Vi tycker ändå att det är att föredra en upprepning framför att något riskeras att helt utelämnas.

## **3.2 Handgriplig metod**

### **3.2.1 Val av metodansats**

Av de två metodesystem som finns, kvalitativa och kvantitativa angreppssätt, har vi valt det kvalitativa som det mest lämpade angreppssättet för vår problemställning. Vi vill gå på djupet och få rikligt med information om få undersökningsenheter, i stället för att finna det genomsnittliga eller representativa hos många undersökningsenheter, vilket uppnås genom ett kvantitativt angreppssätt. Beskrivningen ska kombineras med förståelse och vi vill se sammanhang och strukturer. Holme & Solvang (1997) beskriver kvalitativa metoder som:

*”De syftar till att fånga egenarten hos den enskilda enheten och dennes speciella livssituation”*

Detta innebär att insamlingen av information är avpassad efter informatörens egen situation och informationskällan avgör till stor del vilken information som blir central i undersökningen

(Holme & Solvang, 1997). Vi anser att detta kan bidra till att vi får information om områden som vi kanske inte ens visste existerade eller medvetet hade planerat att undersöka och på så sätt avgränsar vi oss inte till vår egen inskränkthet. Även då vi har gjort en seriös bakgrundsstudie kan vi ha missat flera väsentliga perspektiv och poänger som här ändå kan belysas.

Fördelarna vi vill uppnå genom att använda oss av en kvalitativ studie är att den präglas av flexibilitet och öppenhet. Flexibiliteten bidrar till att vi under fasen för insamlande av information kan förändra vår struktur efter hand som vår erfarenhet och kunskap om området växer, d.v.s. vi kan lägga till, förändra och ändra ordningsföljd på frågeställningar. Öppenheten för ny kunskap och förståelse gör att vi hela tiden förbättrar den grundläggande förståelsen för vår frågeställning. På så sätt kan intervjuerna bli mer och mer givande under loppet för undersökningens genomförande och anpassas individuellt. Vi har riktlinjer som leder oss, men inte som binder oss. (Holme & Solvang, 1997)

Exempel på begränsningar som det kvalitativa angreppssättet medför kan vara att även då tolkningarna är relevanta, är informationen inte enhetlig och efter att upplägget av studien förändrats med tiden så blir inte tolkningarna entydiga. Vi kommer heller inte att kunna generalisera utifrån våra resultat. (Holme & Solvang, 1997)

### **3.2.2 Fallstudier**

Stake (1994) skiljer på tre olika sätt att göra fallbeskrivningar: *intrinsic*, *instrumental* och *collective case study*. I vårt fall tillämpar vi det sistnämnda, *collective case study*. Det innebär att vi gör ett flertal instrumentala fallstudier, vilka går ut på att ge insikt och förfining till teori. Fallen är av sekundärt intresse och studeras för att uppnå förståelse för externa intresseområden. De utvalda fallen kan ses som både typiska för andra fall eller ej, det vill säga representativa eller icke-representativa. Utifrån fallstudierna vill vi se till både vad som är vanligt förekommande, samt vad som är typiskt för det enskilda fallet. Fallstudierna kan ses som ett steg på vägen mot en generalisering, även om vi inte når hela vägen fram och det aldrig har legat i vårt intresse att uppnå en generalisering. (Stake, 1994)

### **3.2.3 Personliga intervjuer**

För att få insikt i hur leverantörer och återförsäljare arbetar med annonsering för att stärka sina varumärken har vi valt att använda oss av personliga intervjuer. Vi har utfört ett antal samtalsintervjuer, närmare bestämt *professionsintervjuer*, med representanter för de största EMV-bärande återförsäljarna och ett antal leverantörsföretag. Holme & Solvang (1997) påpekar att en av styrkorna med kvalitativa intervjuer är att de liknar en vardaglig situation, ett samtal, och därför leder till att intervjuaren utövar den minsta graden av styrning vad gäller undersökningsspersonerna. De påpekar också att en av fördelarna med metoden är att man kan gå tillbaka till undersökningsspersonerna och be att få mer information om man upptäcker att man saknar något. Vi har upplevt det som en fördel jämfört med kvantitativa metoder att kunna ställa uppföljningsfrågor.

Holme & Solvang (1997) gör en åtskiljning mellan informantintervjuer och respondentintervjuer. Vi har använt oss av både dessa former. Respondentintervjuer går ut på att man intervjuar någon som själv är delaktig i det fenomen man ämnar undersöka. De intervjuer vi gjort med företagsrepresentanter som arbetat med varumärkesuppbyggande aktiviteter är exempel på respondentintervjuer. En informantintervju innebär att man intervjuar någon som betraktar vårt undersökta fenomen utifrån, men som har mycket att säga om det. Vår intervju med Ulla Frennesson, som är konsult inom livsmedelsbranschen, är ett exempel på en informantintervju.

Larsson (2000) beskriver personliga intervjuer som att man studerar upplevelser och uppfattningar av ett fenomen hos personer som har med fenomenet att göra. Han menar att syftet är att få insikt i deras erfarenhet genom dialog och "förhandling" mellan intervjuad och intervjuare. Larsson menar vidare att även om intervjuaren strävar efter att få igång ett samtal så är det sällan det blir så. Oftast handlar det enligt honom om ett informationsutbyte där respondenten förväntas stå för det mesta av utbytet. Strävan är dock att intervjun ska ha en tydligare form av ett samtal än en mer fixerad och formaliserad intervju. Vi håller med Larsson om detta, vi har strävat efter att så långt som möjligt låta intervjun utveckla sig som ett samtal. Den frågemall vi använt oss av har enbart funnits som stöd för att försäkra oss om att vi täcker in det vi hade tänkt ställa frågor kring.

Vidare tar Larsson upp aspekter av kvalitativa intervjustudier som vi tycker är viktiga att notera. Han påpekar att en intervjustudie inte bara handlar om att ställa frågor till folk, utan menar att om det behövs statistiska baskunskaper för att analysera en enkät, så behövs andra kompetenser för att hantera resultaten av en kvalitativ undersökning. Några av de kriterier Larsson nämner är; bra intervjuteknik, förmåga att sortera stora textmaterial samt en fallenhet för att utvinna och analysera relevant kunskap ur materialet. Viktigt är också, enligt Larsson, att vara flexibel nog att inte låsas av förutfattade meningar frågeställningar man kan ha haft i studiens inledande skede.

Samtalsintervjuer kräver, enligt Larsson, ofta ett personligt möte mellan intervjuare och intervjuad, åtminstone om man söker människors uppfattningar och värderingar om sammansatta fenomen. Om det gäller mindre komplicerad kunskap kan telefonintervjuer, enligt Larsson (2000), vara en väl så effektiv metod. Vi har gjort bedömningen att eftersom vi inte gör en studie kring några djupare fenomen, där vi är intresserade av de intervjuades inre känslor, så torde telefonintervjuer fungera minst lika bra som ansikte-mot-ansikte. Detta förfarande har också ökat det geografiska upptagningsområdet för vårt urval. Vi har intervjuat personer från olika delar av Sverige, vilket inte hade varit möjligt, tidmässigt eller ekonomiskt, om vi hade behövt träffa alla personligen. Dessutom har det ökat andelen tillfrågade som har kunnat tänka sig ställa upp på en intervju, vilket går i linje med McCrackens (1988) tankar kring en av svårigheterna med kvalitativa metoder, nämligen att respondenter sällan har tid eller vilja att delta så pass mycket som man som forskare skulle önska. Eftersom vi uteslutande utfört intervjuer med upptagna företagsrepresentanter har vi fått uppleva de svårigheter som finns i att hitta tider som passar, generellt sett har det varit lättare att få tid till en telefonintervju.

Som komplement till de personliga intervjuer vi genomfört har vi också använt oss av bildmaterial hämtat från olika annonser som illustrerar de exempel som framträtt ur våra intervjuer. Vidare har vi använt oss av de olika företagens hemsidor, många gånger har våra respondenter hänvisat till dem. Bildmaterial och hemsidor har bekräftat och förstärkt den information vi utvunnit ur intervjuerna.

### **3.2.4 Urval**

Holme & Solvang (1997) skriver att statistisk generalisering och representativitet inte är några centrala syften i kvalitativa metoder, men att urvalet av undersökningspersoner ändå blir en avgörande del av undersökningen. Forskaren måste bemöda sig om att de personer han intervjuar besitter den kunskap han vill ta del av, annars blir de värdelösa som kunskapskällor. Syftet med kvalitativa intervjuer är, enligt Holme & Solvang, att få en djupare och mer fullständig uppfattning om det man studerar. Således blir inte urvalet vare sig slumpmässig (i statistisk betydelse) eller tillfälligt (i vardaglig betydelse). Urvalet görs baserat på medvetet formulerade strategier, man väljer att tala med de som man tror kan generera den information man vill ha. Denna tro baseras i sin tur på den förförståelse eller de förutfattade meningar man har när man startar sin undersökning. (Holme & Solvang, 1997)

Larsson (2000) tar upp att det finns flera sätt att göra urval för kvalitativa metoder. Vi har använt oss av en slags blandning av det som Larsson kallar variationsurval och det han kallar typurval. Variationsurval går ut på att man sätter samman intervjugruppen så att respondenterna och informanterna representerar en bredd inom det fenomen man vill undersöka. Typurval går ut på att försöka hitta mönstren i fenomenet. Här söker man, enligt Larsson, ut personer eller fall som representerar det typiska för fenomenet. Vi har varit intresserade av att visa bredden i fenomenet genom att intervjua representanter för både återförsäljare och leverantörer. Vi har också varit intresserade av att intervjua personer som representerar det typiska för EMV/LMV-situationen.

Vårt urval har begränsats av de respondenter som varit villiga att ställa upp. Vår strävan har varit att få tala med representanter för de stora återförsäljarna i Sverige och konkurrerande leverantörer. Dock har det visat sig någon tillfrågad återförsäljare har varit ovillig att ställa upp liksom flertalet leverantörer. Vi har kunnat konstatera att cirka en femtedel av de tillfrågade har kunnat tänka sig att ställa upp. Alla som har visat sig positiva till att delta i undersökningen har vi också intervjuat. Urvalet kan därmed sägas vara ett bekvämlighetsurval.

Företagen vi har intervjuat respondenter från är ICA Sverige AB, Spar Sverige AB, Axfood Sverige AB, Kronfågel AB, Lever Fabergé Sweden, Procordia Food AB, Zoégas och Vichy Nouveau. Dessutom har vi gjort en intervju med en konsult från Open Mind Strategic Management. Vi har försökt att hålla en jämvikt i antalet återförsäljare och leverantörer. En viktig aspekt har också varit att det ska finnas motsvarande EMV-produkter som kan tänkas konkurrera med produkter från de leverantörer som vi har valt att intervjua. Leverantörerna är alla välkända varumärken som är etablerade på den svenska marknaden.



### 3.2.5 Genomförande av intervjuer

Som förberedelse inför våra intervjuer komponerade vi en frågemall i två delar, se bilaga 1. Den första delen av mallen vänder sig till återförsäljare, medan den andra delen togs fram för leverantörer. Mallen utformades inte för att användas direkt till respondenterna, utan den utgjorde ett hjälpmedel för att leda oss framåt i intervjuerna och för att ge struktur till samtalen. En del av frågorna i mallen kan verka ledande, men vid intervjuernas genomförande omformulerades de för att låta respondenterna svara så öppet som möjligt. Flera frågor ställdes aldrig då svaren redan täcktes in i respondentens allmänna beskrivning av intresseområdet. Vår tanke var att få respondenterna att tala så fritt som möjligt och färga svaren med egna åsikter. Mallen skulle inte låsa eller begränsa oss genom att inskränka vårt ämnesområde till enbart de intresseområden som vi medvetet valt, utan intervjuerna skulle ha möjlighet att tillföra nyheter som vi inte ens tänkt på vid undersökningens början. Med anledning av detta har vi både lagt till och uteslutit frågor allt eftersom intervjuerna fortskridit och vi har fått nya uppslag, allt i enlighet med kvalitativa intervjuers utformning.

Frågemallen bestod av ca 35 frågor vardera till både återförsäljare och leverantörer. För att frågorna skulle komma i ett naturligt sammanhang grupperades de i olika kategorier. För återförsäljarna kallade vi kategorierna: *Egna varumärket*, *Konsumenter*, *Annonsering*, *Image* och *Syn på leverantörer*. Motsvarande kategorier för frågor till leverantörer grupperades i: *Syn på återförsäljare*, *Konsumenter*, *Annonsering* och *Image*. En del representativa och övergripande frågor för varje kategori skickades via email på förhand ut till respondenterna i samband med tidsbokning för att respondenterna skulle få en chans att förbereda sig. Detta för att de skulle kunna ta fram underlag och material som de kanske inte har i minnet, allt för att intervjuerna skulle vara så effektiva och givande som möjligt.

Efter att en lämplig tid hade avtalats med respondenterna utfördes intervjuerna via telefon. Varje intervju tog mellan 30 och 40 minuter att genomföra beroende på hur spontan och frispråkig respondenten var. Samtalen spelades in med hjälp av en bandspelare vars mikrofon var kopplad till telefonen. Direkt efter utförd intervju transkriberades resultatet av samtalet. I kapitel 4, *Resultat och analys*, har vi ställt samman resultaten av intervjuerna efter att ha delat in dem i olika informationsavsnitt beroende på vilket teoretiskt område de är avsedda att illustrera. Intressanta aspekter som framkom vid intervjuerna, men som var irrelevanta för vår undersökning, finns redovisade i transkriptionen, men har inte plockats in i rapporten där vi vill fokusera på våra frågeställningar. Vi tycker ändå att det är av vikt att transkribera och spara dokumenten om någon skulle vilja använda sig av materialet för framtida forskning. Samtidigt kan olika svar få en nyanserad tolkning och i transkriptionen kan läsaren av rapporten vid behov välja att läsa respondentens exakta och ordagranna svar.

Vi har försökt att ställa liknande frågor i så hög grad som möjligt till återförsäljare och leverantörer, men vissa skillnader har varit omöjliga att undvika. Exempelvis har frågorna mot återförsäljarna i viss utsträckning behandlat butikerna, då de ofta kommit på tal som en styrka. Någon motsvarighet har inte funnits på leverantörssidan. Med andra ord har det varit respondenterna själva som har styrt intervjuernas riktning och lett till att vi lagt till eller tagit bort frågor från vår frågemall. Även ordningen på frågorna har varierat, för att samtalet ska hålla en lättflytande gång och naturlig ordning. Vi har inlett våra intervjuer med att informera

respondenterna om vad vår uppsats behandlar och varför det har varit viktigt för oss att få intervjua dem. Därför har intervjuerna naturligt fortskridit med att vi har ställt frågor om EMV till återförsäljare, medan leverantörerna först har tillfrågats om hur de ser på de växande EMV. Vår ansats har varit att i möjliga mån undvika de reliabilitetsproblem som kan uppstå utifrån frågeformulering och den ordning frågorna placerats i.

### **3.3 Metoddiskussion**

#### ***3.3.1 Validitet och reliabilitet***

Två begrepp som så gott som alltid kommer på tal i samband med metoddiskussioner är validitet och reliabilitet. Validitet – giltighet, berör om man har undersökt det man hade för avsikt att undersöka. Östbye m.fl (1997) beskriver validitet som undersökningens relevans i förhållande till frågeställningen. Östbye m.fl. beskriver också vad de kallar definitionsmässig validitet, som är knutet till hur väl man lyckas fånga upp de teoretiska begreppen, som används i teoriavsnittet, i insamlingen och analysen av den empiriska datan. Vi anser att det i vårt fall borde vara lättare att uppnå god validitet om man använder sig av en kvalitativ metodansats, snarare än en kvantitativ, eftersom det torde vara lättare att försäkra sig om att man undersöker det man hade för avsikt att undersöka. Möjligheterna för intervjuaren att förklara vad han eller hon menar med en fråga är exempelvis större vid en personlig intervju än vid, exempelvis, en telefon- eller postenkät. Vad gäller definitionsmässig validitet har vi bemödat oss om att strukturera intervjuerna och analysen av data så att vi så långt som möjligt lyckats fånga upp de teoretiska begrepp som figurerar i vårt teoriavsnitt.

Reliabilitet – pålitlighet gäller, enligt Östbye m.fl. (1997), kvaliteten i insamlingen, bearbetningen och analysen av data. Östbye m.fl. påpekar också att man kan styrka både validiteten och reliabiliteten i en intervjuundersökning genom att spela in en intervju, jämfört med att bara ta anteckningar. Har man intervjuerna inspelade så är det lättare att gå tillbaka för att kontrollera vad som sades, ord för ord. Upptagning och senare utskrivning av intervjuerna ger, enligt Östbye m.fl., möjlighet till senare sökningar efter samband och utrymme för nytolkningar. Vi har använt oss av bandspelare vid samtliga intervjuer och transkriberat dem, som nämnt tidigare. Vi håller med Östbye m.fl. om att bandupptagning och transkribering ökar möjligheterna till en värdefull tolkning av den insamlade datan. Det har underlättat flödet i intervjusituationen att intervjuaren inte behövt bemöda sig om att försöka skriva ner det som sades, utan lugnt kunde koncentrera sig på att få informanterna och respondenterna att dela med sig så mycket som möjligt.

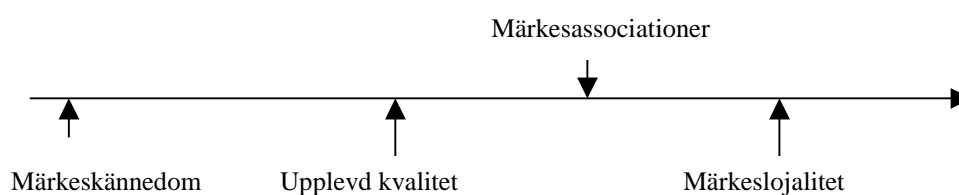
Ett tredje begrepp som ofta diskuteras i methodsammanhang är generaliserbarhet. I en kvalitativ undersökning är det dock sällan fråga om att resultaten ska vara generaliserbara. Östbye m.fl. (1997) menar att hög grad av reliabilitet och validitet i en undersökning räknas som förutsättningar för att resultaten ska vara generaliserbara. Vi har som sagt inte strävat efter generaliserbarhet, även om vi strävat efter så stor validitet och reliabilitet som möjligt.

## 4. Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras resultaten av de tio intervjuer vi har utfört med diverse återförsäljare och leverantörer, se källförteckningen för respondenter. De fullständiga intervjuerna finns transkriberade och där redovisas de var för sig i löpande text. De kommer dock inte att inkluderas i rapporten utan finns dokumenterade hos författarna. Här redogör vi endast för det vi anser vara relevant information för vårt syfte och analys och de olika källornas svar är integrerade för att vi ska kunna följa en liknande struktur som den i teoriavsnittet (kapitel 2). För att illustrera de exempel vi fått från våra respondenter har vi sökt upp bildexempel från butiker och annonser. Samtidigt som resultaten redovisas struktureras de enligt teorin och analyseras för att ge en beskrivande bild av situationen. Vi har valt att integrera resultat och analys för att de i vårt fall är så tätt sammankopplade.

### 4.1. Varumärkeskapital

När vi ser till varumärkeskapitalets beståndsdelar upplever vi efter att ha utfört intervjuerna att man kan tala om en tidsaxel där företagen arbetar med de olika delarna i olika faser av varumärkets livscykel. Generellt har vi utifrån våra resultat dragit slutsatsen att märkeskännedom är den första komponenten som måste bearbetas för att bygga upp varumärkeskapital. Genom att skapa medvetande och kännedom ska konsumenten i ett initialt skede fås att uppmärksamma varumärket och prova på produkten. Både före ett köp och efter att produkten provats på sker en utvärdering av varans upplevda kvalitet. Efter hand som tiden fortskrider från det att man uppmärksammat varan tills den provats på byggs olika associationer upp till varumärket och slutligen uppstår en lojalitet gentemot varumärket i form av återköp. Nedan går vi igenom de här beståndsdelarna en och en och relaterar dem till hur reklam används för att stärka dem.



**Figur 4.1:** Tidslinje för skapandet av varumärkeskapital

Den här tidslinjen tycker vi är viktig att ha med som en inledning av våra resultat då den påvisar den ordning i vilken vi har upplevt att respondenterna bygger varumärkeskapital i. Därför presenterar vi följande avsnitt i tidsenlig ordning.

### 4.1.1 Märkeskännedom

Då flera EMV-produkter fortfarande är i ett relativt ungt skede, jämfört med konkurrerande LMV-produkter, har vi märkt att återförsäljarna arbetar betydligt mer med att skapa kännedom om sina egna varumärkens existens. På leverantörssidan används märkeskännedom mer när nya produkter lanseras, varvid även leverantörerna arbetar med kännedom i ett första skede. Vi har dock främst jämfört redan etablerade LMV med EMV och generellt sett kan man säga att för de redan etablerade varumärken arbetar man mer med de övriga delarna av varumärkeskapital. Detta överensstämmer med Motameni & Shahrokis (1998) teorier om att märkeskännedom är drivande för konsumentens val av varumärke och dess lojalitet. Om leverantörsföretag anser sig redan ha byggt upp en lojalitet är det kanske så att resurserna förläggs ner på att bibehålla lojaliteten, snarare än att skapa nya lojala kunder. Catrin Söderberg, som är produktchef för Vichy Nouveau, säger dock att all annonsering syftar till att skapa märkeskännedom. Även om Vichy Nouveau redan är välkänt menar hon att de ändå kan dra nytta av ännu bättre märkeskännedom. Söderbergs resonemang påvisar att Vichy Nouveau är medvetna om Aakers (1991) utsago om att reklam ökar sannolikheten för att en produkt inkluderas i urvalsgruppen vid ett köp.

Vi har funnit det svårt att analysera våra resultat utifrån de abstraktionsnivåer som Aaker (1996) har definierat (*recognition, recall, top-of-mind* och *brand extension possibilities*). Bland leverantörerna syns tydligt att märkeskännedom främst används för *brand extension possibilities*, medan återförsäljare arbetar mer effektivt med hela komponenten märkeskännedom. De tre övriga nivåerna utöver *brand extension possibilities* har ej gått att urskilja. Lingham talar om att ett viktigt syfte med annonsering är att uppnå ett uppmärksamhetsvärde och att komma närmre *top-of-mind*:

*”Det handlar om att dunka in varumärket i medvetandet.”*

I övrigt är det dock svårt att utifrån vår empiri se några tecken på att företag arbetar medvetet eller aktivt med de olika nivåerna. Därför beskriver vi fortsättningsvis märkeskännedom som ett helhetsbegrepp utan att vidare försöka klassificera resultaten utifrån teorin.

Ett exempel på återförsäljarnas strävan mot märkeskännedom kommer från Mikael Antonsson på Spar AB:

*”Att skapa medvetande hos konsumenten och förmå den till att **prova på** EMV är mycket viktigt för Spar AB då det är ett så pass ungt varumärke. Första gången EMV-produkten köps måste vara en positiv upplevelse för att konsumenten ska fortsätta köpa EMV-varor. Att höja kännedomen och kunskapen om Spar AB och deras varumärken ligger i fokus för företaget.”*

Flertalet av våra respondenter på EMV-sidan har påpekat att då olika produktgrupper ligger under samma varumärke inom EMV ger en negativ upplevelse av en produkt en negativ bild av hela EMV-sortimentet och även av butiken. Detta är, enligt vår mening, i enlighet med Bisells (2000) teorier om att det är viktigt att förstå vad som finns bakom varumärkets namn. Även det omvända förhållandet gäller, att butiken påverkar hur de egna varumärkena upplevs. En skillnad mellan EMV och LMV, då medvetandet hos konsumenterna skapas genom

reklam, är själva lokaliseringen av reklamen. Återförsäljarna använder sig av direktreklam i form av flygblad för att generera trafik till butikerna och in-store-annonsering för att konsumenterna när de väl är i butikerna ska upptäcka de egna varumärkena. Kommunikationen i flygblad syftar mindre till att skapa image och mer till ett renodlat fokus på pris-vara och till viss del inkluderas recept med fina matbilder. Flygbladen skapar medvetande om produkterna och sedan är det viktigt att det följs upp i butikerna genom att varorna som annonseras är lätta att hitta. AnnaKarin Lingham på Axfood Sverige AB uttrycker det som:

*”Valet av varumärke görs i butikerna och det är där vi måste tala om att vi finns.”*

Enligt Antonsson är Spars kommunikation primärt inriktad på att skapa trafik till butiken och sekundärt att skapa en image för produkten. När konsumenten är i butiken är hyllplats alltså ett viktigt redskap för att få konsumenten att upptäcka de egna varumärkena. Ofta står motsvarande EMV bredvid marknadsledande i hyllan. På så sätt är det lätt för kunden att upptäcka att det faktiskt finns en nästan identisk vara till ett lägre pris och göra en direkt utvärdering. Exempel från ICAs hyllplacering ses i figur 4.2.



**Figur 4.2:** Hyllplacering från ICA där EMV står direkt bredvid LMV så att konsumenten lätt kan jämföra LMV med EMV

Sammanfattningsvis är en viktig slutsats vi drar från tidigare resonemang om hyllplacering att återförsäljare arbetar hårt för att deras varumärken ska synas vid köpbeslutet. Medan leverantörerna använder sig av annonsering för att komma in på recall-nivån så kan återförsäljarna genom hyllplacering lägga in en ytterligare påminnelse precis innan köpet utförs. Som Keller säger är det betydelsefullt var varumärkesvalen görs. De konsumenter som inte har valt ett varumärke redan innan de kommer in i butiken har större sannolikhet att välja ett EMV, eftersom det är där EMV är starka i sin marknadsföring. Antonsson (Spar AB) uttrycker det som en av EMV:s största styrkor gentemot leverantörernas varumärken:

*”Vi är kungar i våra butiker”*

Flera återförsäljare arbetar med märkeskännedom helt i enlighet med Hoyer & Browns (1990) tankar och lägger ner mycket resurser på att märkeskännedom ska finnas för att EMV ska vara med i en första valsituation, konsumenterna gör sina val baserade på kännedom. Om

vi använder Ailawadi, Neslin & Gedenks (2001) terminologi så har återförsäljarna makten över de mer **passiva** medierna, medan leverantörerna får jobba mer **aktivt** utanför butikerna.

Ett undantag från de övriga återförsäljarna kan sägas vara ICA. Christian Andersson på ICA tror att de flesta konsumenter redan har upptäckt ICA som varumärke, medan Euroshopper, ICAs lågprisvarumärke kanske inte är lika känt. Han menar att märkeskänedom finns redan:

*”Awareness finns, men sedan är det liking och preferenser som ska till, och det är där man jobbar för att kontinuerligt erbjuda bättre kvalitet till lägre priser.”*

De reklammedel som ICA har använt sig av för att skapa märkeskänedom om sina EMV är, enligt Andersson (ICA), tidningen Buffé och tv-reklam. De når ut till flest människor, men de leder inte till köp. Han säger:

*”De skapar awareness: ’Jaha, titta, där kom ICA med en ny pasta, det var väl kul’, men sedan påverkar det inte försäljningen någonting. Det enda stället du kan påverka försäljningen på är i butiken.”*

En intressant aspekt är att ICA verkar ha nått en plats mittemellan leverantörer och återförsäljare när det gäller märkes-känedom. Flertalet återförsäljare arbetar hårt och lägger ner mycket resurser på att skapa känedom om sina EMV och leverantörerna, vars varumärken existerat under en längre tid, har gått vidare till att lägga fokus på arbetet med de övriga komponenterna i varumärkeskapitalet. ICA verkar ha uppnått en hyfsat god märkeskänedom och har börjat arbeta vidare med att skapa mer associationer och höja den upplevda kvaliteten. Även Christopher Overton på ICA menar att det inte längre handlar om att visa kunden att ICA har EMV-produkter utan snarare att få dem att prova på deras EMV.

*”Vi satsar inte på att säga ’Hej, vi har ett eget varumärke!’ utan snarare ’Hej, prova gärna våra egna varor!’”*

Detta budskap går också igen i ICAs ”Holding Device”, den röda pilen, se figur 4.3, som enligt Overton (ICA) figurerar vid vissa utvalda EMV i butikerna.

När leverantörer arbetar med märkeskänedom är det ofta vid lansering av nya produkter under samma varumärke eller ett helt nytt varumärke. Ett exempel på det förstnämnda är Kronfågels lansering av kycklingkorv eller kycklingköttbullar. De är rätt nischade produkter utan konkurrens från EMV och då märkeskänedom för Kronfågel redan finns behöver man bara



**Figur 4.3:** I ICAs butiker finns små skyltar vid hyllorna som påminner om de egna varumärkena

skapa kännedom om den nya produkten. För att knyta an till teorin är det ett tydligt exempel på Kellers (1993) modell om brand extension possibilities. I kraft av sitt starka varumärke har Kronfågel möjlighet att diversifiera sig in på en bredare marknad där de konkurrerar med även andra korvfabrikanter. Ett ytterligare exempel på detta är när Vichy Nouveau lanserar nya produkter under samma varumärke. Exempelvis har de, enligt Söderberg (Vichy Nouveau), nyligen lanserat Active Nouveau och Stilla Nouveau. De har använt sig av den kännedom som finns för Vichy Nouveau och expanderat varumärket till att omfatta fler produkter. Större kedjor som till exempel Unilever, som har en mängd varumärken, jobbar kontinuerligt med att skapa och upprätthålla märkeskännedom, då de hela tiden kommer med nya varumärken. Till skillnad från Kronfågel och Vichy Nouveau kan de inte dra fördel av ett gemensamt varumärke utan kommunikationsmixen är olika från varumärke till varumärke. Märkeskännedom är dock en mindre viktig komponent av varumärkeskapitalet för leverantörerna. Håkan Sköld från Procordia uttrycker det som:

*”När vi introducerar nya produkter så skapar vi kännedom, men ur ett övergripande varumärkesperspektiv så jobbar vi aldrig med brand awareness för Felix-varumärket. Vår blotta närvaro gör att vi upprätthåller den nästan 100%-iga brand awareness-nivå som Felix har.”*

Samtidigt har Sköld (Procordia) uttryckligen betecknat flera av Procordias produkter som low-involvement, d.v.s. produkter som kännetecknas av lågt engagemang. Enligt Ritson (2003) är märkeskännedom särskilt viktigt för just dessa produktkategorier, vilket överensstämmer med att Procordia redan har nått en hög nivå av varumärkeskännedom.

Sköld (Procordia) menar att vad annonsering tillför beror på produktens livscykel. Även om kommunikation är viktig vid introduktionsfasen för en ny produkt för att skapa märkeskännedom, så får man efter ett tag reda på vari utmaningarna ligger och fokus läggs där. För det mesta handlar det om penetration och frekvens. För mogna produktgrupper som t.ex. ketchup handlar det snarare om lojalitet. Även Zoégas är ett sedan länge välkänt varumärke som inte arbetar med märkeskännedom i någon större utsträckning. För dem handlar det, enligt produktchefen Ulrika Wallberg (Zoégas), mer om att skapa image kring produkten.



#### 4.1.2 Märkesassociationer

Då vi studerar märkesassociationer till EMV och LMV ses ingen större skillnad mellan EMV och LMV på de **produktrelaterade attributen**. Ofta förekommer produktrelaterade attribut i leverantörers reklamer. Ett exempel är Vichy Nouveau som poängterar de fysiska egenskaperna hos deras produkter som t.ex. om de är kolsyrade eller inte.

Återförsäljare har arbetat starkt för att kommunicera ut att deras varumärken håller en likvärdig kvalitet som LMV. Antonsson (Spar AB) uttrycker det som:

*”Produkterna ska vara de bästa produkterna.”*

Hur likvärdigheten kommuniceras ut till konsumenter behandlas vidare under avsnitt 4.1.3, Upplevd kvalitet, eftersom de produktrelaterade attributen, som Keller (1993) nämner, är nära kopplade till upplevd kvalitet.

På åtminstone ett av de fyra **icke-produktrelaterade attributen** (prisinformation, förpackningsinformation, användningsimage och image av användaren) som Keller beskriver kan vi snabbt se en tydlig särskiljning mellan EMV och LMV. Återförsäljare förmedlar tydligt att priset på deras EMV är lägre trots att varan håller samma kvalitet. **Prisinformationen** är tydlig i butikerna och mycket av återförsäljarnas annonsering är en direkt



**Figur 4.4:** ICA Maxis flygblad presenterar Kellogs, Icas och Euroshoppers cornflakes som olika prisalternativ

jämförelse vara-pris, se figur 4.4 och figur 4.5.

Leverantörerna verkar över huvud taget inte vara intresserade av att närma sig EMVs pridfokusering. Sköld (Procordia) säger om Felix som varumärke att:

*”Vi kommer aldrig någonsin att arbeta för att nå EMVs prisnivåer. Gör vi det så har vi gett upp tron på vårt varumärkes värde.”*



**Figur 4.5:** Ica Maxis flygblad med Euroshoppers, Icas och Heinz ketchup: ”Vi har alternativen! På Maxi väljer du! Sortiment, pris och kvalitet”. Prisskillnaden demonstreras tydligt.



Söderberg (Vichy Nouveau) håller med Sköld (Procordia) i detta och deklarerar att det inte är möjligt för Vichy Nouveau att sänka priserna för att möta EMV-produkterna.

**Förpackningsinformation**, som är ett annat av de icke-produktrelaterade attributen, går mer och mer mot ett enhetligt utformade i linje med att återförsäljarna allt mer efterliknar de konkurrerande leverantörernas förpackningar. Enligt Ulla Frennesson från Open Mind Strategic Management är detta något som för många konsumenter upplevs som irriterande och förargelseväckande. Enligt undersökningssiffror från DLF (Dagligvaruleverantörernas förbund) hävdar Frennesson att hela 71 % av konsumenterna som tillfrågats anser att handeln inte ska plagiera. Lingham (Axfood AB) talar om hur viktiga förpackningarna är för Axfoods EMV:

*”Förpackningen är det som ska tala för produkten och få den att sticka ut i hyllan.”*



**Figur 4.6:** Aladdin och Paradis chokladaskar bredvid Coops EMV Signum

I figur 4.6 till vänster ses ett exempel på hur Coop i sina butiker placerar sina Signum-chokladpraliner bredvid de välkända chokladaskarna Aladdin och Paradis i hyllorna. Förpackningarna är nästan identiska i färger och placeras så att de lätt kan jämföras. Den uppenbara skillnaden är att Signum-förpackningarna är större. Vi återkommer till förpackningar och eventuella likheter mellan EMV och LMV i avsnitt 4.1.3 Upplevd kvalitet.

Spar använder sig av **användningsimage** (*usage image*) för att särskilja mellan sina två varumärken, Spar och Eldorado. Eldorado är ett så kallat fighting brand och håller inte en dålig, men annorlunda kvalitet, medan Spar ska stå för att vara ett mer övergripande varumärke. Genom att koppla varumärkena till olika

användningstillfällen formas ett samspel mellan varumärkenas personligheter där konsumenten inte ska uppleva att Eldorado har en dålig kvalitet utan en ”annan” kvalitet än Spar. Enligt Antonsson (Spar AB) är de främsta associationerna som Spar vill att konsumenter ska ha till deras butiker matglädje och färskvaror. Medan Eldorado är ett bra alternativ för att få en bra middag till ett lägre pris ska Spar användas vid festligare tillfällen:

*”Ta gärna Spar till helgen eller festen för då får du det absolut bästa.”*

Kassels (Kronfågel AB) exempel på hur Kronfågel vill att kyckling ska användas som grillmat är ett annat exempel på hur ett företag jobbar med att skapa användningsimage. Ytterligare ett exempel är att Vichy Nouveau, enligt Söderberg, ska ses som ett vatten som du kan dricka ”på stan”, det ska vara lätt att få tag på i servicebutiker. I ett hetsigt storstadsliv kan du dricka vatten samtidigt som du är på väg.

Vad gäller **image av användare** så talar Lingham (Axfood AB) om Willy's slogan:

*”Inte för de rika, men de smarta”*

På så sätt vill de gå emot imagen av Willy's kunder som fattiga. Alla kan handla på Willy's utan att det är stigmatiserande. Enligt Antonsson (Spar AB) är en vanlig fördom bland människor att det är de som har mycket pengar som handlar LMV, men så upplever han inte att det är. Snarare menar han att om konsumenter har ett bra ekonomiskt läge, en grundtrygghet, så bygger de upp det genom att handla mer strukturerat och rationellt. De människor som är mer ekonomiskt begränsade handlar mer emotionellt och vill köpa tryggheten som finns hos LMV. De som redan har den ekonomiska tryggheten vågar riskera mer genom att köpa EMV. Även Frennesson (Open Mind Strategic Management) påpekar att de konsumenter som inte har så gott om pengar inte är särskilt riskbenägna utan måste kunna lita på att det de köper är bra. De tar hellre ett varumärke som de känner till. Vidare säger Frennesson (Open Mind Strategic Management) att ICA har blivit ett välkänt varumärke och det kan hända att ICA-namnet är en tillräcklig garant för att konsumenten ska våga prova deras EMV utan att det känns som att de tar en risk. Generellt sett är dock de människor med lite pengar så kallade *late adopters* när det kommer ett nytt varumärke.

Då leverantörer arbetar med att skapa en image kring deras användare handlar det inte om att tvätta bort prisstämpeln utan snarare om förstärka produktens image totalt sett. Ett exempel är hur Vichy Nouveau vill att deras produkter ska förknippas med storstadsmänniskor och återknyter till detta i sina TV-reklamer.

Då vi ser till de **funktionella fördelarna** med EMV- och LMV-produkter är det ofta svårt att särskilja de två. Ett exempel är Kronfågel som länge har trott sig ha en fördelspositionering med nyckelord som ”svenskt” och ”kvalitet”, men enligt Lars Kassel (Kronfågel AB) betyder detta egentligen ingenting när konsumenten väl står framme vid frys- eller kyldisken. Den tidigare positioneringen är inte längre någonting som bygger styrka i varumärket, då miljö- och kravmärkning snarare är en standard eller självklarhet inom branschen, vad gäller både EMV och LMV. Kärnbudskapet har övergått mer och mer från att vara ”svenskt kött från höns som har det bra” till att spela mer på vilka situationer man kan använda produkten i, d.v.s. man försöker förr att differentiera sig genom att betona de **upplevelsemässiga fördelarna**. Kassel (Kronfågel AB) uttrycker det som:

*”Vi talar inte om det kanske omedelbara direkt, utan vi vill att folk själva ska få en uppfattning om hur de kan göra – ’men det där är inte så svårt’.”*

Genom att sätta in sina produkter i olika situationer förmedlar Kronfågel sitt budskap på den högre abstraktionsnivån som Kirmani & Zeithaml (1993) beskriver som viktig för att förmedla själva känslan. Längre har Kronfågel kopplats till fest och haft ett fredagstema som varit betydelsefullt i företagets kommunikation. Enligt Kassel (Kronfågel AB) arbetar man idag för att, samtidigt som man bevarar festassociationen, finnas med på måltidsbordet fler dagar i veckan:

*”Man kan ha fest varje dag utan att bli ruinerad och utan att gå upp i vikt.”*

För att förmedla ut detta budskap har Kronfågel gått över till annonsering som inte använts traditionellt. Aktuellt för denna uppsats skrivande är att sommaren står i antågande och sommarens huvudrubrik är *”Bäst på grillen”*. Budskapet ska gå ut rikstäckande i *”Rix FM”* hela sommaren och Kronfågel har gått ifrån TV:n helt och hållet. Annonser finns nu också i tidningar som inte använts tidigare, t.ex. *Din trädgård* och *Äntligen hemma* och andra tidningar som hör hemmet till, se figur 4.7.

Även Zoégas talar om upplevelser. Deras Pay-Off i reklamfilmer och annonser är:

*”Riktigt kaffe. En starkare upplevelse”*

Detta tyder på att de vill att konsumenterna ska uppfatta att kaffe inte bara är en generisk produkt, utan att det skiljer sig i kvalitet och att deras kaffe ger en helhetsupplevelse.

I en jämförelse av **symboliska fördelar** är det svårt att från resultaten av våra intervjuer dra några direkta slutsatser. Symbolik är enligt studerad litteratur viktig komponent i varumärken, men vi har inte påträffat några påtagliga skillnader eller likheter.

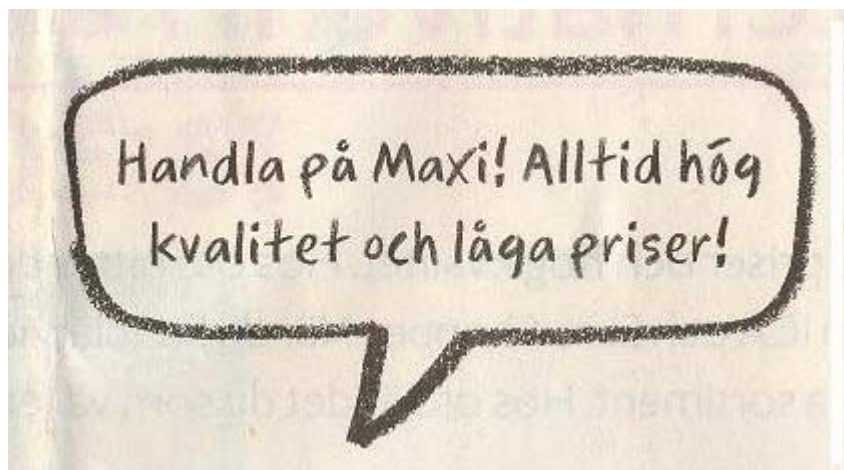
Sammanfattningsvis kan vi försiktigt göra en indelning enligt Parker & Kim (1997) där vi anser att återförsäljare mer med annonsering som information och leverantörer mer med en icke-informativ övertalande reklam. Ett undantag är ICA som också har inslag av icke-informativ reklam.



**Figur 4.7:** Kronfågels annonsering i *’Äntligen hemma’* görs i samarbete med tidningen och kryddvarumärket Santa Maria. I annonsen visas både recept och trevliga bilder av en grilldag ute i det gröna.

### 4.1.3 Upplevd kvalitet

Upplevd kvalitet är något som återförsäljare arbetar med genom att kommunicera ut att deras EMV ligger på samma kvalitetsnivå som de konkurrerande LMV. Precis som Kirmani & Zeithaml (1993) påpekar, nämner återförsäljare ofta uttryckligen kvalitet i sina annonser för att påverka kvalitetsuppfattningen **direkt**, se figur 4.8 och 4.9.



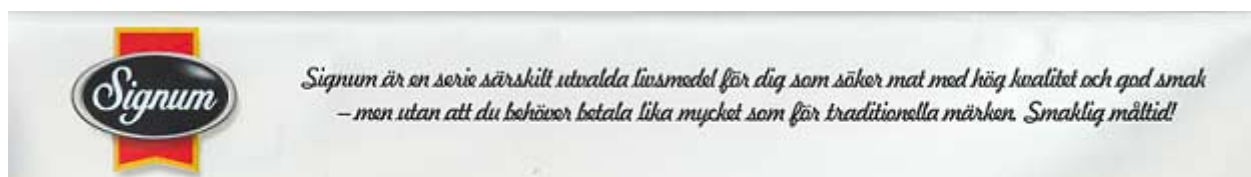
**Figur 4.8:** Ica Maxis flygblad använder uttryckligen kvalitet

Återförsäljare nämner nästan alltid ordet ”kvalitet” i samband med sina EMV i flygblad. Även på förpackningar kommer i vissa fall en ytterligare påminnelse om att produkten håller en hög kvalitet. Om konsumenten studerar förpackningen i butiken eller lägger märke till kvalitetsgarantin först när den kommer hem spelar egentligen ingen roll, det är återigen en bekräftelse på att konsumenten gjort ett riktigt val, se figur 4.10.

Vi har utifrån våra intervjuer märkt att medan återförsäljare fortfarande arbetar direkt med att kommunicera kvalitet, så har leverantörer gått mot ett mer indirekt sätt att kommunicera ut kvalitet på. För LMV handlar det mer om att kommunicera ut mervärdet som varumärket genererar. Ett exempel på detta är, som vi tidigare nämnt, Kronfågel. Kassel (Kronfågel AB) menar att företaget nu strävar efter att i stället för det självklara hitta andra saker som ligger under ytan, då konsumenten ledsnar väldigt fort på att bara höra det



**Figur 4.9:** Även Coop betonar de egna varumärkenas fina kvalitet i sina flygblad



**Figur 4.10:** På förpackningarna till Coops EMV Signum kommer en påminnelse till konsumenten att denne har köpt en produkt med hög kvalitet och god smak till ett lägre pris än traditionella varumärken. Denna text kommer från Signum blockchoklad.



uppenbara och självklara. Ett annat exempel är Lever Fabergé. Nauckhoff (Lever Fabergé) talar om att bygga upp en relation mellan konsumenten och varumärket. Kvaliteten är redan inneboende i varumärkenas välkända namn och behöver inte uttryckas direkt. Även om det är kvaliteten som utgör mervärdet konsumenten betalar prisskillnaden för, så förmedlas den indirekt genom upplevelser. Enligt Frennesson (Open Mind Strategic Management) är det mycket viktigt för leverantörer att hålla vad de lovar i sin reklam och att vara trovärdig.

Ett **indirekt** sätt att kommunicera ut de inre signalerna, d.v.s. de konkreta och fysiska aspekterna av produkterna, är att använda sig av sampling och produktprover. Både återförsäljare och leverantörer använder sig av detta. Proverbjudandena skapar medvetenhet samtidigt som konsumenten får en chans att bilda sig en uppfattning om kvaliteten. Ett exempel på hur återförsäljare arbetar för att få konsumenten att uppleva att deras varumärken håller en likvärdig kvalitet med LMV och förändra preferenser kan ses i en av Coops butikskampanjer för sin egen läsk. I butiken presenteras ett cola-test under rubriken ”*Hur bra kan du din Cola?*” och konsumenten erbjuds utföra ett blindtest med tre olika varianter av produkten. De tre varumärkena som ingår i testet är Coca Cola, Signum Cola och Änglamark Cola, varav de två sistnämnda är butikens EMV, och konsumenten ska betygssätta dryckernas olika egenskaper. På detta sätt får man konsumenten att prova på EMV samtidigt som de gör en direkt jämförelse i upplevd kvalitet med ett av världens mest välkända varumärken.

Ett annat sätt att indirekt kommunicera ut kvalitet är produktens förpackning. Antonsson (Spar AB) uttrycker det som:

*”Förpackningen som tagits fram för Spar ska avspegla den kvalitet Spar vill få upp och det ska finnas en röd tråd av kvalitet genom allt Spar gör.”*

Den röda tråden Antonsson (Spar AB) talar om kan kopplas till hur Kirmani & Zeithaml (1993) diskuterar yttre och inre signaler. På samma sätt som de nämner att varumärkets namn fungerar som en yttre signal som genererar inre signaler så verkar samtliga återförsäljare vara medvetna om att alla signaler produkten ger måste vara enhetliga och konsekventa, sända ut samma budskap, Kirmani & Zeithamls första förslag om **indirekta effekter**.

Av förslagen som behandlar **direkta effekter** kan vi tydligt se tendenser som tyder på det andra förslaget, som egentligen behandlar märkeskännedom. Detta har vi redan avhandlat i tidigare avsnitt och vi har sett att det är av stor vikt för återförsäljare. Att graden av engagemang påverkar hur reklamen är kopplad till produktattribut, förslag tre, har vi inte sett något som tyder på, men inte heller något som motstrider det.

Bland de **konceptrelaterade förslagen** är förslag sex det mest intressanta för vår situation. Förslaget behandlar hur reklamen bör riktas på en abstraktionsnivå högre än upplevd kvalitet genom att förmedla själva känslan, vilket vi sett tydliga exempel på bland leverantörerna, men ej bland återförsäljarna, en skillnad. Förslag fyra och fem har vi inte kunnat utreda utifrån vår empiri.



**Figur 4.11:** Gevalias kaffe till vänster och ICAs EMV till höger

Den slutsats vi kan dra utifrån ovanstående är att återförsäljare arbetar mer direkt med att kommunicera ut sin kvalitet. Även om man ofta använder sig av förpackningar, ett indirekt medel, så är det till stor del plagiat av de förpackningar leverantörer utvecklat. Den kvalitetsuppfattning som leverantörerna byggt upp genom annonsering och produkten själv används av återförsäljarna under ett annat namn. Ett exempel på detta är ICAs kaffe. Genom att ICAs kaffeförpackning liknar Gevalias förpackning i så stor grad, se figur 4.11, tror vi att det är många konsumenter som automatiskt får en känsla av samma kvalitet. Vi ställde frågan till Andersson (ICA) om just den kritik som funnits mot ICAs liknande förpackningar och Andersson talar om arketyper inom branscherna och diskuterar ICAs kaffe som ett exempel:

*”Röd betyder oftast kaffe i butikerna, den färg som konsumenter förknippar med kaffe är rött, och en kopp som ryker på framsidan är en produktbild på kaffe – det är så det ska se ut i konsumentens medvetande för att de ska veta att det är en förpackning kaffe. Då är risken rätt stor att det blir rätt likt. Det är absolut inte så att ICA försöker ta Gevalias kvalitet som de har byggt upp.”*

Andersson (ICA) påpekar också att detta är ett undantagsfall och att detta är ett olyckligt exempel på en likhet som inte är så vanlig. Vi ställer oss dock kritiska till de arketyper han nämner inom branscher och undrar om de inte snarare är ett resultat av att ett annat företag genom marknadsföring arbetat upp ett så pass välkänt varumärke som förknippas med en viss design och färgval att det är svårt att komma med en konkurrerande produkt som inte förknippas med samma tema.

På leverantörssidan ser vi en trend där leverantörerna allt mer går ifrån att kommunicera ut självklara budskap. I stället kräver de lite mer av konsumenterna att de ska tänka och tolka själva. Budskapet är inte uppenbart utan förmedlas genom upplevelser där produkten figurerar i sammanhanget.

Liksom tidigare nämnda exempel från Spar AB använder ICA sig också av två olika EMV för att förmedla olika kvaliteter till konsumenten: Euroshopper och Spar. Enligt Andersson (ICA):

*”Vi satsar på både hög kvalitet och lågt pris eftersom vi har två varumärken, Euroshopper och ICA. ICA är den som ska fightas med huvudvarumärket och har hög kvalitet. När det gäller Euroshopper är inte kvalitet det som är högst prioriterat, men det är oftast minst lika bra produkter.”*

För Euroshopper läggs mindre kraft på designen, på förpackningen läggs nästan ingen kraft alls. Där finns ett standardiserat utseende för alla och man köper in varorna gemensamt med andra dagligvaruföretag i Europa så man får mycket större volymer och lägre priser. ICA sätter man inte på någon vara som inte är extremt anpassat för den svenska marknaden. ICA ska hjälpa till att bygga ICA-varumärket som helhet och då ska upplevas som minst lika bra eller bättre än marknadsledande. Som Andersson (ICA) uttrycker det:

*”Konsumenter ska uppleva ICA som hög kvalitet, det är det absolut viktigaste. Det är jätkligt bra produkter. Euroshopper ska upplevas som billigt.”*

Generellt sett använder återförsäljare och leverantörer sig av olika media. Vi har sett en tydlig skillnad mellan återförsäljarnas rationella budskap i form av flygblad, där pris och kvalitet betonas, gentemot leverantörernas mer emotionellt anspelade reklamer i media som till exempel tv, tryck och radio, där budskapet ofta döljs i form av olika upplevelser.

Sammanfattningsvis har vi sett klara tendenser på det som Richardson (1997) beskriver vad gäller EMVs utveckling från fokus på pris till att mer fokusera på kvalitet. Vidare menar Richardson att det är viktigt för leverantörerna att öka den upplevda kvaliteten av sina varumärken vilket stämmer väl överens med vad våra respondenter har delgivit vid intervjuerna. Vi har dock märkt att detta är viktigt för både EMV och LMV.

#### **4.1.4 Märkeslojalitet**

Som vi tidigare nämnt är det viktigt att generera trafik till butikerna. För EMV handlar det om att få konsumenterna att välja EMV när de är i butikerna. Det är i butikerna lojaliteten byggs upp. Enligt Antonsson (Spar AB) är den absolut viktigaste faktorn för val av butik närhet. Därför är lojaliteten mot butiken egentligen inte särskilt stor. En kund som flyttar kommer att överge sin gamla butik för att handla i den närmaste butiken. Vidare menar Antonsson (Spar AB) att det istället är viktigt att vara tillgänglig och nära konsumenten. Även Coops och ICAs lojalitetsprogram är exempel på att det primära för återförsäljarna är att bygga upp lojaliteten gentemot butikerna. Sekundärt försöker man generera EMV-lojalitet. Då kundnöjdhet är en viktig indikator för lojalitet, enligt Motameni & Shahrokhi (1998), så kan en dålig upplevelse förstöra mycket. Detta är särskilt utmärkande för återförsäljarna. Genom att butikslojaliteten är så pass viktig blir återförsäljarna relativt sårbara. Det kan räcka med en dålig erfarenhet av butiken för att konsumenten ska rata dess EMV-produkter och vice versa. Med tanke på att lojaliteten mot en livsmedelsbutik ofta har byggts upp under lång tid och med stora resurser så kan det innebära stor skada om dåliga erfarenheter påverkar lojaliteten. Även Andersson (ICA) talar om ICAs masterbrand-strategi:

*”Det får inte fela någonstans, men å andra sidan behöver man lägga väldigt lite pengar i marknaden för att få good-will i allt”*

För en leverantör, som exempelvis Lever Fabergé, är riskerna mer spridda då de olika varumärkena som marknadsförs av koncernen är relativt fristående. Skulle ett varumärke gå

dåligt kan Lever Fabergé lägga ner produktionen och glömma varumärket utan att företagets anseende skadas.

Overton (ICA) tar upp ett intressant exempel på kopplingen mellan butiksljåla kunder och EMV-kunder, nämligen att ICAs främsta forum för reklam kring EMV-produkter är tidningen Buffé, som går ut till de kunder som handlar för över 1000 kr i månaden på ICA. Detta kan även ses som ett exempel på det som Batra, Myers & Aaker (1996) kallar en defensiv strategi, där reklam används för att förstärka lojaliteten hos redan befintliga kunder. Enligt Andersson (ICA) är det helt och hållet via ICAs interna medel som annonsering görs för EMV, genom Buffé, stamkundsfolder, bonusbesked, tv-reklam, flygblad och givetvis genom butik, som är det viktigaste stället. De tre förstnämnda går endast ut till lojala kunder. Även andra leverantörsföretag som exempelvis Procordia utnyttjar i hög grad ICAs reklamkanaler för att göra reklam för Felix. Sköld (Procordia) säger:

*”För att motivera vår plats så handlar det ju om aktiviteter mot konsumenterna och det är drivet genom handeln, t.ex. genom reklamerna på TV som ICA annonserar.”*

Nauckhoff (Lever Fabergé) menar att en viktig aspekt för en marknadsförande leverantör är den långsiktighet som byggs upp genom kontinuerlig marknadsföring av varumärkena. Genom långsiktigheten byggs lojaliteten upp hos konsumenterna. Även Andersson (ICA) talar om långsiktighet i form av att ICA bygger upp ett långsiktigt förtroende genom att det kommer nya ICA-produkter hela tiden och ingenting är dåligt samtidigt som allting är lite billigare. Han uttrycker det som:

*”Det är en långsiktig strategi för att vinna kundens förtroende. Skulle någon produkt vara objektivt sämre raseras hela förtroendet.”*

Batra, Myers & Aaker (1996) talar om olika sorters ”switching costs”, vilka utgör barriärer som förhindrar konsumenter från att lämna ett varumärke. Ett tydligt exempel på detta nämns när Nauckhoff talar om hur konsumenter inte chansar med vissa sorters produkter:

*”Ska du gå på date vågar du inte chansa på att deodoranten kanske håller dig svettfri.”*

Nauckhoff talar också om att flera av Lever Fabergés produkter är intimt knutna till konsumenten vilket vi anser stämmer överens med Neffs beskrivning av Procter & Gambles situation.

Wallberg (Zoégas) tar också upp hur kaffe är en produkt som genererar lojalitet i sig själv. Har du en gång vant dig vid att dricka Zoégas kaffe så vågar du inte byta till något annat kaffemärke. Det ligger trygghet i att du får ett riktigt kaffe när du köper Zoégas.

Tryggheten uttrycks också i Kassels (Kronfågel AB) beskrivning av Kronfågel:

*”Vi är ett tillförlitligt företag, man kan lita på våra produkter. Det är salmonellafritt, djuren har det bra, vi fuskar inte med någonting.”*



Även Felix är ett varumärke som spelar på trygghet. Sköld (Procordia) uttrycker det som:

*”Felix är ett varumärke primärt för familjens behov genom att förenkla vardagen, det är väldigt svenskt och däri ligger också tryggheten.”*

Generellt kan vi se att ”trygghet” är ett viktigt begrepp för både EMV och LMV, men de arbetar med uttrycket på olika sätt. Leverantörer bygger upp tryggheten i sina varumärken, medan återförsäljare arbetar med hela butikskedjor. Som Antonsson (Spar AB) uttrycker det:

*”Butiken i sig ska skapa trovärdighet för produkten.”*

Andersson (ICA) menar att ICA som butikskedja ger trygghet till de produkter de har satt sitt varumärke på:

*”Vi vet att de svenska konsumenterna litar väldigt mycket på ICA, och då är det ju en otrygghetsminimerande sak att om ICA har satt sitt märke på produkten så vet man att det är inget skräp.”*

## 4.2 Image

Då vi tidigare tagit upp både lojalitet, associationer och attribut blir det här avsnittet i viss mån en upprepning, men till stor del är det vår tolkning av empirin som avgör hur vi strukturerat resultatavsnittet. Detta beror som tidigare nämnts på att teorierna överlappar varandra. Enligt Motameni & Shahrokhi (1998) är drivkraften bakom lojalitet i många fall image, så mycket som behandlar image är redan nämnt under märkeslojalitet. Biel (1993) menar att image även är drivkraften bakom hela varumärkeskapitalet och vi har också märkt att image är en del som ingår i de flesta byggstenarna av varumärkeskapitalet. Han menar att image är de associationer och attribut som konsumenten sammankopplar med varumärkets namn. Den trovärdighet, som nämns i föregående avsnitt som så viktig för både återförsäljare och leverantörer, är ett tydligt exempel på mjuka attribut som Biel (1993) tar upp. Den empiri vi klassificerat under image visar sig till stor del vara mjuka attribut som anspelar på känslor.

Våra empiriska data har visat att image är något som de allra flesta företagen anger att de arbetar med. Söderberg (Vichy Nouveau) går så långt som att säga att det är image som ger varumärkeskapital:

*”Det handlar om att bygga in värden i varumärket, skapa värde för konsumenterna”*

Även detta är enhetligt med det Biel säger om att image är drivkraften bakom hela varumärkeskapitalet. Genom TV och bioreklam försöker Vichy Nouveau synas och bygga upp image.

Spar ABs butiker arbetar, enligt Antonsson (Spar AB), för att uppfattas som matglada affärer med färskvaror. Ett intressant problem Antonsson nämner är att Spar ABs namn ger associationer till ”lågpris” och det är inte en positionering som Spar AB vill ha. Han menar

dock att det främst är konsumenter som ännu inte har varit inne i en Spar-butik som kan få denna, enligt företaget självt, missvisande image av kedjan. Än en gång är det när konsumenterna väl är inne i butikerna som de ska upptäcka Spars EMV. Det läggs inte ner någon större energi för att uppnå en enhetlig image av butikerna då det är så stor skillnad mellan dem, både på storlek och geografiskt läge. Man försöker hålla ett enhetligt yttre utseende och en något överensstämmande prissättning, men det är allt. Butikernas image är dock mycket viktig för att konsumenten ska prova på Spar ABs EMV, den skapar trovärdighet.

En svårighet med att skapa en image för ett så kallat paraply-varumärke kan ses i Felix. Sköld (Procordia) menar att det är svårt att skapa en enhetlig image för produktkategorier med lågt engagemang, vilket han säger att t.ex. Felix köttbullar är:

*”Vi försöker jobba med mer image-relaterad kommunikation på ett varumärke som FunLight, men Felix är det svårt att sätta en image på när du har inlagda rödbetor och indisk masala under samma varumärke. Det gör vi inte med ett varumärke som Felix. Det är för komplext, det blir helt enkelt inte trovärdigt.”*

I stället ska Felix personlighet leverera säkerhet, troget svenskhet och familjekänsla som byggs upp genom emotionella påminnelser i annonsering.

En tydlig trend som vi har lagt märke till hos både leverantörer och återförsäljare är en medveten satsning på hälsa och sundhet för att bygga image. Båda parter satsar på sponsring av idrott och idrottsarrangemang. Antonsson (Spar AB) påpekar att:

*”Genom sponsring av friidrott och det svenska friidrottslandslaget kopplas Spars varumärken till sundhet och friska människor med ett hälsosamt leverne.”*

Detta skapar image för företaget och produkten, samtidigt som det påverkar varumärkets brand awareness positivt. Under året genomför Spar också olika temakampanjer, t.ex. betonas ”Ät sunt och gott” under januari till mars. Även Kronfågel arbetar med sponsring av idrott. Enligt Kassel är Kronfågels image i dagsläget något luddig, men genom en ny strategi som bygger på hälsa ska den förändras. Kronfågel sponsrar hela dam-allsvenskan i fotboll och två landslagskvinnor för det svenska damlandslaget kommer att vara Kronfågels ansikten utåt. Vidare vill Kronfågel förmedla att det är nyttigare att grilla kyckling än korv, kycklingkorv i stället för vanlig grillkorv är också en anspelning på hälsotemat. Som Kassel lite skämtsamt uttrycker det:

*”Vår image kommer att vara att man kan äta gott, med gott samvete utan att det framkallar farliga sjukdomar.”*

ICA har, enligt Overton (ICA), för närvarande en stor satsning på att lära konsumenterna hur de ska läsa en innehållsförteckning. Exemplevis tar ICA upp frågor som:

- Hur vet jag vilken mat som är bra?
- Hur tyder jag en ingrediensförteckning?
- Hur tyder jag en näringsvärdesdeklaration?

Figur 4.12 till höger visar ICAs näringsguide. Inuti broschyren finns färgbilder på olika produkter, alla EMV. På framsidan ses t.ex. ICAs müsli.

Andersson säger att både ekologi, hälsa och miljömedvetenhet är mycket trendigt just nu. Då han arbetar med ICAs EMV-bröd som produktchef tar han upp bröd som ett exempel:

*”Nästan alla bröd jag tar fram har märkningar som lågt fett, hög fiberhalt, låg salthalt och olika ekologiska aspekter som hur det är odlat etc.”*



**Figur 4.12:** ICAs näringsguide

Även Coop arbetar med en image som värnar om konsumentens hälsa. Figur 4.13 nedan visar exemel på de broschyrer som finns tillgängliga för konsumenter i Coops butiker.

Vichy Nouveau spelar också på hälsa. Deras produkter är ju i sig själva nyttiga då de inte innehåller några kalorier. Därför har trenden varit gynnsam för dem. Ett intressant exempel är lanseringen av ett nyttigare alternativ till läsk som är smaksatt med bara 3 % naturligt fruktsocker.

I en jämförelse mellan de tre subimages Biel (1993) delat upp varumärkets totala image i (företagsimage, användarimage och produktimage) verkar **användarimagen** spela en näst

intill obetydlig roll för återförsäljare, utöver den som kan tolkas in i att användaren är intresserad av hälsa och sundhet. Leverantörer använder sig mer av användarimagen för att beskriva t.ex. storstadsmänniskor med ett hektiskt liv som dricker Vichy Nouveau-vatten, så att människor kan indentifiera sig med personerna i reklamen, eller som Lannon (1993) påpekar, beskriva varumärkets personlighet så att användaren kan identifiera sig med någon som de skulle vilja vara. Utifrån vad de tillfrågade företagen tror, ligger det mer av en försäkran för konsumenten i att välja ett leverantörsvarumärke, och det är de konsumenter som inte söker den trygghet eller försäkran som ett leverantörsvarumärke ger som kan



**Figur 4.13:** Två broschyrer från Coops butiker som behandlar hälsa i form av vikt och ekologiska grönsaker

använda sig av EMV. Visst har vi sett tydliga tecken, som tidigare har nämnts, på att återförsäljare arbetar med att bygga upp tryggheten, men de gör det inte genom användarimage.

De två huvudsakliga slutsatser som vi dragit om EMV och LMV när det gäller image är för det första att båda parter arbetar mycket med sponsring och olika former av annonsering för att fånga upp hälsovågen, en likhet. Den andra slutsatsen betonar en skillnad mellan de två: för återförsäljare är det viktigare att primärt bearbeta **butikernas image** för att ge ett positivt intryck, medan leverantörerna kan jobba med både företagets image och **produktens image**, enhetligt eller separat. Exempelvis har Unilever en uppdelning av sin image-skapande verksamhet, dels för Unilever som företag, men till största delen ligger fokus på de enskilda varumärkena. Kronfågel är ett exempel där företag och varumärke ligger under samma namn och då samverkar image för företag och produkter.

Vi anser att det råder en viss konflikt för EMV kring image. Samtidigt som återförsäljarna lägger ner mycket energi på att kommunicera ut att de har ett lägre pris vill de också kommunicera kvalitet. Man kan se att de rör sig allt mer mot att kommunicera på samma sätt som leverantörerna kring kvalitet, att de ändå behåller fokus på låga priser skulle eventuellt kunna uppfattas som något motstridigt.

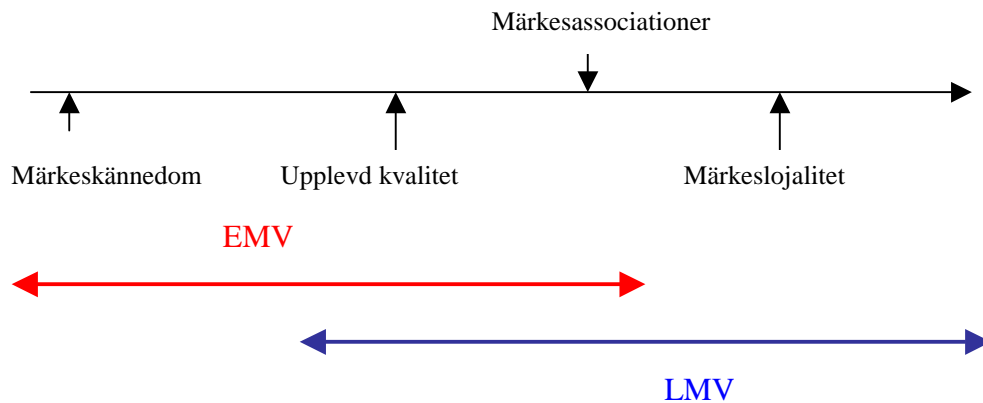
### 4.3 Sammanfattning av resultat

I nedanstående tabell presenteras en sammanfattning av skillnader och likheter mellan EMV och LMV när det gäller hur de arbetar för att bygga upp varumärkeskapital genom annonsering/reklam.

	<b>EMV</b>	<b>LMV</b>
<b>Märkeskännedom</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viktigt att skapa och få konsumenter att upptäcka EMV</li> <li>• Generera trafik till butiker för att där skapa EMV-preferenser genom t.ex. hyllplacering</li> <li>• Konsumenter upptäcker EMV passivt i butikerna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand extension possibilities för redan etablerade varumärken</li> <li>• Märkeskännedom skapas innan konsumenten kommer in i butiken</li> <li>• Konsumenterna upptäcker LMV aktivt utanför butikerna</li> </ul>
<b>Märkesassociationer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tydlig prisinformation</li> <li>• Funktionella fördelar likvärdiga med LMV</li> <li>• Annonsering som information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pris endast fokus vid olika former av rabattkuponger</li> <li>• Upplevelsemässiga fördelar</li> <li>• Annonsering som övertalning</li> </ul>
<b>Upplevd kvalitet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkt, uttryckt i ord</li> <li>• Förpackning och flygblad</li> <li>• Rationell</li> <li>• Vill nå upp till samma upplevda kvalitet som LMV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirekt, uttryckt genom upplevelser</li> <li>• Förpackning och reklam i media</li> <li>• Emotionell</li> <li>• Motivera prisskillnad med mervärde</li> </ul>
<b>Märkeslojalitet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Butikslojalitet</li> <li>• Bygga trygghet och trovärdighet</li> <li>• Långsiktighet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varumärkeslojalitet</li> <li>• Bygga trygghet och trovärdighet</li> <li>• Långsiktighet</li> </ul>
<b>Image</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Butiksimage</li> <li>• Produktimage</li> <li>• Hälsotema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varumärkesimage</li> <li>• Användarimage</li> <li>• Hälsotema</li> </ul>

Enligt tabellen ovan har vi alltså kunnat konstatera vissa försiktiga skillnader och likheter mellan EMV och LMV och deras användning av reklam/annonsering för att skapa varumärkeskapital. Vi vill återigen poängtera att vår studie bygger på ett fåtal intervjuer som är gjorda med syfte att fånga upp tendenser och exempel, vi har inte haft för avsikt att göra en heltäckande studie av den svenska marknaden och inte heller att kunna generalisera våra resultat.

För att knyta an till den tidslinje vi presenterade i början av det här kapitlet, se figur 4.14, tycker vi oss kunna skönja en förskjutning av EMV åt vänster på tidslinjen medan LMV mer hamnar på den högra sidan. Vi har också kunnat konstatera att ICA är något av ett specialfall vad gäller EMV eftersom de är så välkända som varumärke. Som tidigare nämnt vill vi nästan placera ICA mellan återförsäljarna och leverantörer. Detta är också i linje med Lilian, Kotler & Moorthys kommunikationsparadigm. EMVs kommunikation handlar mer om att väcka uppmärksamhet och göra intryck. Meddelandet kommuniceras ut på ett lättförståeligt sätt då det ofta är direkt. Något som EMV får jobba med är att verka övertygande och att påverka köpbeteendet, vilket ICA redan har börjat med. LMV hamnar mer på de senare delarna i kommunikationsparadigmet, för dem handlar det om att fortsätta vara övertygande och påverka köpbeteende till sin egen fördel.



**Figur 4.14:** Tidslinje som visar EMVs förskjutning åt vänster och LMVs förskjutning åt höger

Sammanfattningsvis tycker vi att vi har sett tecken på att företag är medvetna om Batra, Myers & Aakers (1996) uttalande om att ett varumärkes svaga varumärkeskapital kan leda till att konsumenterna föredrar en EMV-produkt. Leverantörerna är ytterst medvetna om att de måste påminna om att det mervärde varumärket generar är tillräckligt för att motivera prisskillnaden gentemot de billigare EMV-alternativen.

## 5. Slutsatser och reflektioner

Som en avslutning på vår uppsats diskuterar vi här de problem som ställdes upp i uppsatsens inledande kapitel. Diskussionen baseras på våra exempel och är inte en generalisering. Vi har delat in våra slutsatser i ett teoretiskt och ett praktiskt bidrag och kommer därefter att ge förslag på framtida forskning. Observera att våra slutsatser bygger på de exempel vi har studerat och när vi här talar om EMV och LMV gör vi det i den bemärkelse objekten har haft i vår studie.

### 5.1 Teoretiskt bidrag

I enlighet med uppsatsens syfte har vi undersökt hur återförsäljare och leverantörer arbetar med varumärkeskapital och om det finns några skillnader och likheter dem emellan. I resultat- och analysavsnittet har vi presenterat de skillnader och likheter som framkommit vid vår studie och analys av den empiriska situationen. Mycket av det vi hittar stödjer tidigare forskning inom området, vilket torde implicera att den modell vi använt oss av är fungerande. Vår undersökning är gjord med representanter för den svenska dagligvaruhandelns aktörer och vi har försökt få en jämvikt mellan representanter för EMV och LMV. Som nämnt i metodavsnittet har vi haft vissa svårigheter att få respondenter att ställa upp i den utsträckning vi velat och det har även funnits en viss motvilja till att dela med sig av det som anses vara strategiska hemligheter. Trots detta anser vi att vi har kunnat dra relevanta slutsatser kring hur situationen ser ut i Sverige, vad beträffar EMV och LMV.

Vårt teoretiska problem berör olika försvarsstrategier från leverantörssidan med inriktning på reklam. I och med att vi studerat skillnader i hur företagen arbetar med promotion för att bygga upp varumärkeskapital anser vi att vi tydligt försökt illustrera hur differentiering genom annonsering används som en strategi från leverantörernas sida. Våra exempel tyder på att EMV till stor del har närmat sig LMV i de sätt på vilka varumärkeskapital byggs. Empirin visar på att återförsäljarna anammar leverantörers metoder, samtidigt som de behåller traditionella redskap som fortfarande medför fördelar. Samtliga av de tillfrågade leverantörerna upplever att återförsäljarnas anammar leverantörernas metoder, samtidigt som de behåller traditionella redskap som fortfarande medför fördelar. Samtliga av de tillfrågade upplever att återförsäljarnas makt är avsevärd. Vi är böjda att hålla med dem. Vi tror att om handeln lyckas övertyga konsumenterna om att deras EMV håller samma kvalitet så kvartstår endast en prisskillnad som skiljer de två åt – även denna till EMVs fördel. Differentiering genom annonsering är en strategi som används aktivt av leverantörerna. Också återförsäljare arbetar med annonsering för att närma sig leverantörer, men de lägger inte ner ens i närheten av samma resurser på marknadsföring. Frågan är om det på sikt inte skadar EMV mer än att det gör nytta då de endast försöker likna LMV utan att differentiera sig. Det är kanske möjligt att konsumenterna tröttnar på att EMV inte representerar något nytänkande utan bara satsar på samma kvalitet till ett lägre pris.

En stor del av vårt teoretiska bidrag utgörs av den analysmodell vi sammanställt inför undersökningens påbörjan, se figur 2.5. Analysmodellen härstammar från en sammansättning av två modeller från Aaker (1991) och Biel (1993) och med hjälp av teorier från flera andra

forskare inom det aktuella området har tillämpningen av den utmynnat i fem begrepp som beskriver hur varumärkeskapital byggs upp genom analys på olika nivåer: *märkeskänedom, märkesassociationer, upplevd kvalitet, märkeslojalitet och image*. Med hjälp av denna modell anser vi att vi har kunnat genomföra en grundlig beskrivning av hur återförsäljare respektive leverantörer arbetar med att stärka sitt varumärkeskapital, och därmed har vi uppfyllt våra första två frågeställningar. Vi tror att vår analysmodell, med eventuella justeringar, skulle kunna vara till nytta för forskning även inom andra forskningsområden utanför EMV/LMV-konflikten, såväl som för fördjupning inom samma område. På ett internationellt plan borde modellen kunna användas även i andra länder för att underlätta en jämförelse av EMVs framskridande och LMVs differentiering. Den ger en heltäckande bild av hur företag arbetar för att bygga varumärkeskapital om empiriavsnittet är tillräckligt utförligt.

## 5.2 Praktiskt bidrag

Vårt praktiska problem berör hur EMV alltmer närmar sig LMV vad gäller promotionstrategier. Vi har också funnit stöd för att så är fallet, men samtidigt lever de traditionella verktygen för återförsäljare, hyllplats och butiksdysplayer, kvar och anses av båda parter som väsentliga medel i kampen om kunderna.

Utifrån vår analys har skillnader och likheter grupperats efter de fem huvudbegrepp som vår analysmodell bygger på (märkeskänedom, märkesassociationer, upplevd kvalitet, märkeslojalitet och image). De skillnader och likheter vi funnit är påtagliga, men kan ej sägas vara revolutionerande. Flera av dem överensstämmer med de teorier vi utgått från. Vi har inte hittat något som motstrider befintlig teori, men däremot har vi vissa tomrum som vi inte lyckats pressa fram information om. Med fler intervjuer skulle dessa luckor kunna fyllas i och övriga teoretiska byggstenar beskrivas bättre.

Våra exempel tyder på att märkeskänedom är viktigare för återförsäljare än för leverantörer. Märkeskänedom används till största delen av återförsäljare för att få konsumenter att upptäcka EMV och skapa trafik till butikerna, och för att använda termer från Ailawadi, Neslin & Gedenk (2001), upptäcks de ofta genom ett passivt beteende då konsumenten är i butiken. För leverantörerna är märkeskänedom ofta mindre viktigt än de övriga delarna av varumärkeskapitalet, med undantag då det används för brand extension possibilities. Då leverantörerna arbetar med märkeskänedom bör de skapa den innan konsumenterna når butiken och det sker ofta genom att konsumenterna aktivt upptäcker LMV.

Märkesassociationer handlar för återförsäljare till stor del om att uppnå en likvärdighet mellan sina EMV och konkurrerande LMV, där fokus till stor del läggs på kvalitet, i enlighet med Weinstein (1994 via Halstead & Ward, 1995) och Richardson (1997). Annonsering används som information för att kommunicera ut att de funktionella fördelarna är likvärdiga med LMVs, medan leverantörernas annonsering är mer inriktad på övertalning och försöker förmedla de upplevelsemässiga fördelarna. Detta påvisar den beskrivning Parker & Kim (1997) gjort av olika strategier för annonsering och beskriver hur återförsäljarna arbetar för att nå en utjämnad prisnivå, samtidigt som leverantörerna strävar efter att rättfärdiga prisskillnaderna och förmedla mervärdet i LMV. Som vi tidigare berörde så tror vi att det kan



finnas en fara i att EMV inte står för något själv, utan de bygger sina associationer på att konsumenterna ska associera dem med samma kvalitet som LMV-produkter. Dessutom finner vi det inte märkligt att leverantörerna känner sig hotade när EMV tydligt tränger in på deras territorium.

Det kvalitetfokus som poängteras av Richardson (1997) avspeglas i högsta grad i det tredje begreppet, upplevd kvalitet. För både återförsäljare och leverantörer är kvaliteten mycket viktig. Vad våra exempel tyder på, är att även om återförsäljare vill nå upp till samma kvalitet som leverantörer på sina varumärken, så arbetar de på olika sätt. De uttrycker sig direkt, oftast uttryckt i ord, och försöker föra ut ett rationellt budskap med hjälp av flygblad och förpackningar. Även leverantörer arbetar med förpackningar, men i övrigt är reklamen ofta mer indirekt genom upplevelser och spelar på emotionella aspekter för att motivera prisskillnaden genom att föra in ett mervärde. Frågan är om inte just detta är det viktigaste för leverantörerna – att motivera mervärdet på ett tydligt sätt?

Märkeslojalitet är ett begrepp som både återförsäljare och leverantörer arbetar med för att få upp långsiktighet genom att bygga upp trygghet och trovärdighet. Skillnaden ligger i vad konsumenten ska vara lojal mot. För återförsäljare är butiken fortfarande det som konsumenterna primärt ska ha sin lojalitet till, medan leverantörerna knyter lojaliteten till LMV. Vi anser att även om det finns flera styrkor i butikslojalitet så finns det också en risk i att konsumenten endast är butikslojal. Den dagen konsumenten flyttar från butiken, så kommer den förmodligen att uppta sin varumärkeslojalitet snarare än att bibehålla sin butikslojalitet om det inte finns någon butik ur samma kedja i närheten. Då övergår lojaliteten från EMV till antingen andra butikers EMV eller LMV.

Det sista begreppet, image, är också något som byggs för butiker och produkter av återförsäljarna, medan leverantörer i högre grad bygger image för varumärken och användare. Då båda parter nämnt hälsotemat som så pass viktigt, indikerar detta på Helman & De Chernatonys (1999) teorier om image som knyter an till livsstilar. Här kan det också vara intressant att spekulera kring faktumet att hälsotemat yttrar sig på olika sätt hos leverantörer respektive återförsäljare. Hos återförsäljare är det hela kedjorna som är hälsomedvetna och försöker förmedla att de bryr sig om hur konsumenten mår. Leverantörerna å sin sida satsar på att ta fram enskilda produkter som är hälsosamma. Frågan är vad som konsumenten uppfattar som viktigast – att ICA bryr sig om konsumentens hälsa eller att Kronfågels kyckling är ett magert alternativ?

Utifrån våra indirekta frågeställningar presenterar vi även kommentarer kring dessa. De här kommentarena är mer spekulativa till sin natur och bygger vidare på de skillnader och likheter som presenterats tidigare. För att beskriva sättet på vilket företag arbetar med annonsering diskuteras budskap, målgrupp och kanaler.

Vad gäller budskapet som sänds ut från dagligvaruhandelns återförsäljare och leverantörer angående de respektive varumärkena är nyckelord i sammanhanget: Trygghet, tillförlitlighet och trovärdighet. Både återförsäljare och leverantörer lägger ner mycket resurser på att deras varumärken ska förknippas med dessa nyckelord, en likhet. Leverantörer gör det för att behålla lojala kunder genom att bygga upp en barriär eller så kallad ”switching cost”.

Konsumenter ska känna att det är bättre att ta det säkra före det osäkra. Å andra sidan arbetar återförsäljare med att bygga in tryggheten i sitt varumärkeskapital, det ska inte upplevas som en risk att köpa ett EMV som alternativ till de mer traditionella LMV. EMVs kvalitet ska inte bara kommuniceras ut som likvärdig, den måste leva upp till det. Samtidigt är det av största vikt att budskapet är entydigt och genomgående då varumärket inte bara innebär en produktgrupp, utan en hel butikskedja och hela dess sortiment av EMV.

Utifrån vår undersökning har vi inte sett några tendenser till att EMV och LMV riktas mot olika målgrupper, utan snarare mot en stor massmarknad. Även om en del respondenter i våra intervjuer beskrivit en viss skillnad mellan de befintliga konsumenter som handlar EMV respektive LMV, så riktas inte någon särskild kommunikation därefter. Vi tror nog att det finns möjligheter att genom konsumentstudier kunna segmentera den svenska konsumentmarknaden för dagligvaruhandeln, men om sådana studier är utförda av återförsäljare eller leverantörer, så har vi inte fått ta del av den informationen. Om en sådan segmentering har utförts är det inte troligt att den är tillräckligt tillförlitlig för att generera lönsamhet vid utvecklande av riktade kommunikationsstrategier i dagens läge. Den skulle förr kunna generera idéer till olika former av reklam som ändå riktas mot den breda massan.

När det gäller vilka kanaler som används av återförsäljare respektive leverantörer har vi kunnat se en hel del skillnader. För det första så använder sig återförsäljarna mer av direkt kommunikation där budskapen uttrycks rakt och konkret. Leverantörerna använder sig till större del av indirekta metoder för att föra ut sina budskap, bland annat genom att trycka på upplevelser, där själva känslan man får genom att använda varumärket förmedlas. Om man ser till de medier som använd till reklam så kan man se en skillnad i att EMV annonseras till största del i medier som flygblad och andra medier som är knutna till butikerna. LMV annonseras förvisso också i dessa flygblad, men de lägger även ner en stor del på bredare out-of-store-annonsering i medier som TV, radio och tryckmedier. Generellt sett använder sig EMV av mer rationella metoder för att kommunicera ut sina budskap, medan LMV mer styrker de emotionella värderingarna. Vi tycker det är intressant ur ett konkurrensperspektiv att återförsäljarna har så stor makt över den slutliga arenan där köpen sker. Det blir onekligen en intressant situation när återförsäljarna spelar rollen av både konkurrent och kund till leverantörerna.

I praktiken borde våra slutsatser vara av intresse för både återförsäljare och leverantörer. Idag finns det en viss oro och frustration på marknaden över EMVs framfart och då återförsäljare är både kund och konkurrent till leverantörerna borde det vara viktigt att båda parter hittar sina roller för att uppnå en balans eller ett slags jämviktsläge. För detta krävs en utökad förståelse för den motsatta parten, om nu en fredlig samexistens verkligen är i bådats intresse.

### **5.3 Förslag till framtida forskning**

Avslutningsvis vill vi presentera förslag på framtida forskning. Som vi nämnde tidigare i detta avsnitt anser vi att det vore intressant att gå vidare med vår analysmodell och ytterligare försöka ge en djupare beskrivning av de olika byggstenarna. Tiden anslagen för en d-uppsats har inte räckt till för att riktigt urvattna situationen. Det är en svårighet vi upplevt under tiden

för den här uppsatsens genomförande, att hålla en bred ansats samtidigt som vi velat tränga in tillräckligt djupt i varje område för att påvisa skillnader och likheter som inte anses självklara eller banala. En vidare bearbetning av modellen skulle kunna skänka det djup som behövs för att upptäcka nya fenomen.

En annan intressant aspekt hade varit att anlägga ett konsumentperspektiv på varumärkeskapital och försöka mäta effekterna av de ansatser företagen gör för att höja sitt varumärkeskapital. På så sätt kan man gå vidare och kvantifiera resultaten. När företag beskriver hur de arbetar för att bygga varumärkeskapital så säger det ju samtidigt ingenting om huruvida de lyckas. Även om man ser på företagets framgång och marknadsposition, så behöver det ju inte vara de mer medvetna ansatserna som har gett avkastning. Ett konsumentperspektiv skulle kunna sägas ge ett mått på vilka ansträngningar som bidragit till den största lönsamheten.

Vidare hade ett konsumentperspektiv kunnat klargöra hur viktigt kvalitet, mervärde, pris och relationerna däremellan är. Man skulle på så sätt även kunna se hur image-byggande reklamer driver konsumenterna till köp.

Eftersom dagligvaruhandeln är i ständig förändring så ger vår uppsats enbart en ögonblicksbild av verkligheten. Uppdateringar bör ske löpande efterhand som situationen utvecklas. Det ska bli intressant att se om den svenska marknaden för EMV utvecklas mot den engelska marknaden med hög andel EMV och butiker som enbart bär EMV-produkter. Aktuellt i samband med att uppsatsen skulle läggas fram är det som skrivs i dagspress, bl.a. Dagens Industri, om att EMV-återförsäljare utsätts för en ny konkurrens. De har lämnat ett tomrum för, bl.a., tyska lågprisvarumärken att ta sig in på den svenska marknaden och har således hamnat mitt i kedjan istället för i botten, prismässigt. Det kommer att bli intressant att se hur återförsäljarna klarar av att hålla sin position neråt samtidigt som de strävar uppåt. Kanske är de inte intresserade av att hålla sig om ryggen överhuvudtaget?



## **Källförteckning:**

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press

Aaker, D.A. & Biel, A. L. (1993), Brand Equity and Advertising: An Overview, i *Brand Equity & Advertising*, ed. Aaker, D. A. & Biel, A. L. Lawrence Erlbaum Ass. Inc, New Jersey s. 1-8

Ailawadi, K., Neslin, S. & Gedenk, K. (2001), Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, januari 1

Armstrong, G. & Kotler, P. (2002), *Marketing An Introduction 6<sup>th</sup> Edition*, Prentice Hall, Inc, New Jersey

Baldauf, A., Cravens, K.S.& Binder, G. (2003) Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No.4

Baldinger A. L. (1990) Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care, *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, Iss. 3

Barich, H. & Kotler, P. (1991), A Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*

Batra, R., Myers, J. & Aaker, D. (1996), *Advertising Management 5<sup>th</sup> Edition*, Prentice Hall, Inc, New Jersey

Biel, A. L. (1993), Converting Image into Equity, i *Brand Equity & Advertising*, ed. Aaker, D. A. & Biel, A. L., Lawrence Erlbaum Ass. Inc, New Jersey s. 67-82

Bissel, J. (2000) Brand Name Recognition, but No Brand, *Brandweek* 8:e maj

Blattberg, R., Briesch, R. & Fox, E. (1995), How Promotions Work, *Marketing Science*, vol. 14 nr. 3

Duncan, T. & Everett, S. (1993), Client Perceptions of Integrated Marketing Communications, *Journal of Advertising Research*, maj/juni

Edell, J. A. & Moore, M. C. (1993), The Impact and Memorability of Ad-Induced Feelings: Implications for Brand Equity, i *Brand Equity & Advertising*, ed. Aaker, D. A. & Biel, A. L. Lawrence Erlbaum Ass. Inc, New Jersey s. 195-212

Farquhar P.H. (1990) Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, Iss 4

- Fill, C. (2002), *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications 3<sup>rd</sup> Edition*, Pearson Education Limited
- Gardener, E. & Trivedi, M. (1998), A Communications Framework to Evaluate Sales Promotion Strategies, *Journal of Advertising Research*, maj
- Halstead, D. & Ward, C. (1995), Assessing the Vulnerability of Private Label Brands, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 40 nr. 3
- Helman, D. & De Chernatony, L. (1999), Exploring the Development of Lifestyle Retail Brands, *The Service Industries Journal*, april
- Hoch, S. (1996), How Should National Brands Think About Private Labels?, *Sloan Management Review*
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997), *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder 2:a upplagan*, Studentlitteratur, Lund
- Hoyer, W.D. & Brown, S.P (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research* Vol. 17, september
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, januari-mars
- Kirmani, A. & Zeithaml, V. (1993), Advertising, Perceived Quality and Brand Image, i *Brand Equity & Advertising*, ed. Aaker, D. A. & Biel, A. L., Lawrence Erlbaum Ass. Inc, New Jersey s. 143-161
- Krishnan, H. S. & Chakravati, D. (1993), Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationships, i *Brand Equity & Advertising*, ed. Aaker, D. A. & Biel, A. L. Lawrence Erlbaum Ass. Inc, New Jersey s. 213-231
- Lannon, J. (1993), Asking the Right Questions: What Do People Do with Advertising?, i *Brand Equity & Advertising*, ed. Aaker, D. A. & Biel, A. L. Lawrence Erlbaum Ass. Inc, New Jersey s. 163-176
- Larsson, Larsåke (2000) Personliga intervjuer, i Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund
- Low, G. S. & Lamb, C. W. Jr (2000), The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 9, nr. 6
- Lundahl, U. & Skärvad P-H (1982), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund
- McCracken, G. (1988), *The Long Interview*, Newbury Park: Sage

Melin, F. (1999), *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber Ekonomi, Malmö

Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998), Brand equity valuation: a global perspective, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 7, nr. 4

Myers, C. (2003), Managing brand equity: A look at the impact of attributes, *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, nr. 1

Neff, J. (2001), Black Eye in Store for Big Brands, *Advertising Age*, april 30

Parker, P. & Kim, N. (1997), National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion, *European Management Journal*, vol. 15, nr. 3

Reyes, S. (2004), Private Label Brands Expand Public Image, *Brandweek*, februari 2

Richardson, P. (1997), Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 6 nr. 6

Ritson, M. (2003), Heinz passes memory test, but to know a brand isn't to love it, *Marketing*, 4:e sep.

Stake, R. E. (1994), Case Studies, i *Handbook of Qualitative Research*, ed. Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S., Sage Publications, London-New Delhi

Tanaka, H. (1993), Branding in Japan, i *Brand Equity & Advertising*, ed. Aaker, D. A. & Biel, A. L. Lawrence Erlbaum Ass. Inc, New Jersey s. 51-63

Östbye, H, K. Helland, K. Knapskog & T. Hillesund (1997) *Metodebok for mediefag*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget.

Anonym (2000), Private Label, Progressive Grocer, augusti

### **Muntliga Källor:**

Intervju med Mikael Antonsson, marknadsansvarig för EMV och strategisk marknadsföring på Spar Sverige AB, 2004-04-27

Intervju med Anna-Karin Lingham, designchef för EMV på Axfood Sverige AB, 2004-04-28

Intervju med Ulla Frennesson, EMV-konsult på Open Mind Strategic Management AB, 2004-04-29

Intervju med Lars Kassel, Trademarketing Manager, AB Kronfågel, 2004-05-03

Intervju med Ludvig Nauckhoff, Market Operations Manager Personal Care, Lever Fabergé Sweden, 2004-05-04

Intervju med Christopher Overton, marknadskoordinator på ICA Sverige AB, 2004-05-07

Intervju med Christian Andersson, produktchef för EMV bröd på ICA Sverige AB, 2004-05-12

Intervju med Håkan Sköld, marknadschef måltidslösningar, marknad & innovation, Procordia Food AB, 2004-05-14

Intervju med Ulrika Wallberg, produktchef för Zoégas, 2004-05-14

Intervju med Catrin Söderberg, produktchef för Vichy Nouveau, Carlsberg Sverige, 2004-05-17

**Internetkällor:**

Englund, B. (2003), Coop satsar på ekolax, Dagens handel, [www.dagenshandel.se](http://www.dagenshandel.se), tillgänglig 2004-05-23

Sundström, N. (2003) Coop Konsum vann reklampris, *Dagens Handel*, [www.dagenshandel.se](http://www.dagenshandel.se), tillgänglig 2003-05-23



# BILAGA 1: Frågemall

## Frågor till återförsäljare:

### *Egna varumärket*

- Vilka egna varumärken har ni?
- Branschfakta: hur mycket har era egna varumärken växt? Vad är framtidsutsikterna för dem? Marknadsandelar?
- Hög kvalitet eller lågt pris?

### *Konsumenter*

- Hur vill ni att konsumenter ska uppfatta era varumärken?
- Vilka fördelar tror ni konsumenter söker när de väljer era varumärken? (lågt pris, kvalitet, etc.)
- Ser ni någon anknytning mellan konsumenternas val av varumärke och deras livsstilar?
- Ekologi och miljövänlighet?
- Vilka fysiska aspekter tänker konsumenten på då den hör varumärkets namn?
- Hur knyter ni an till konsumentens livsstil?
- Vänder ni er till någon särskild målgrupp eller segment av kunder?
- Vem tror ni handlar EMV respektive LMV? Finns det några skillnader bland konsumenterna? Exempelvis mer butikslojala kunder köper mer EMV etc.
- Tror ni konsumenter som t.ex. bott nära en ICA-affär och handlat EMV där kommer att fortsätta handla EMV om de flyttar närmre en Coop-butik?
- Belönar ni lojala kunder på något sätt? Hur?
- Finns det någon skillnad på hur män och kvinnor handlar EMV/LMV?

### *Annonsering*

- Hur arbetar ni med annonsering för att höja brand equity?
- Annonsering som information (pris och kvalitet avslöjas) eller övertalning (differentieras genom icke-informativ reklam)?
- Vilka olika medium använder ni er av för att nå ut med er reklam?
- Olika reklamer för olika segment?
- Hur används annonsering för att skapa brand awareness?
- Är reklamen inriktad på funktion, symbolik eller upplevelse? Var ligger tyngdpunkten?
- Arbetar ni på olika sätt med annonsering för att bygga upp image av användare, image av företag samt image av produkten eller är de integrerade i varandra?
- Vad tillför annonsering (gaining attention, making an impression, communication of the message etc.) och hur förstärks de genom andra promotionstrategier som t.ex. sales promotion (persuasive ability, influence purchase behavior etc.)?
- Vilka former av promotion har ni?
- Hur stor andel av den promotion ni får från leverantörssidan går vidare ut till konsumenterna och hur mycket är egentligen en betalning för hyllplats?

- Vad använder ni promotion till? (öka omedelbar försäljning eller bygga upp affärens image, generera trafik)

### *Image*

- Differentierar ni er via image?
- Vilken image har konsumenten av användaren eller situationen för användandet av varumärket?
- Hur viktig är butikens image för EMV? Är det butiken som säljer EMV eller är det varumärket i sig?
- Hur byggs butikens image upp?
- Hur ser ni till varumärkets personlighet? Hur byggs den upp?

### *Syn på leverantörer*

- Vilka ser ni som era styrkor gentemot LMV?
- Reklam för LMV också? Trafikgenerering?
- Hur differentierar ni er från LMV?
- Får leverantörer med mer reklam bättre hyllplats?
- Hur tror ni leverantörerna reagerar? Känner de sig hotade?

### **Frågor till leverantörer:**

#### *Syn på återförsäljare*

- Hur bemöter ni konkurrensen från EMV?
- Ser ni EMV som hot?
- Har ni ändrat era marknadsstrategier sedan EMV dök upp som konkurrent?
- Vilka ser ni som era styrkor gentemot EMV?
- Hur differentierar ni er från EMV (ökar avståndet)?
- Försöker ni befrämja någon sorts samarbete?
- Har ni tagit någon form av uppdragsgivning för handeln?
- Har ni börjat tillverka både standard- och premiummärken som försvar?
- Reducerar ni prisskillnaderna eller försöker ni behålla dem?
- Ser ni återförsäljare som kunder och hur hanterar ni i så fall den relationen?
- Har ni siffror på att ni förlorat marknadsandelar till EMV?

#### *Konsumenter*

- Vänder ni er till någon särskild målgrupp eller segment av kunder?
- Vem tror ni handlar EMV respektive LMV? Finns det några skillnader bland konsumenterna? Exempelvis mer butikslojala kunder köper mer EMV etc.
- Vilka fördelar tror ni konsumenter söker när de väljer era varumärken? (lågt pris, kvalitet, etc.)
- Belönar ni lojala kunder på något sätt? Hur?

- Finns det någon skillnad på hur män och kvinnor handlar EMV/LMV?

### *Annonsering*

- Hur arbetar ni med annonsering för att höja brand equity?
- Har ni förändrat annonseringsstrategierna?
- Har ni ökat investeringsbudgeten för att bygga upp egna varumärken?
- Vilka olika medium använder ni er av för att nå ut med er reklam?
- Får ni någon hjälp av EMVs reklamslag?
- Annonsering som information (pris och kvalitet avslöjas) eller övertalning (differentieras genom icke-informativ reklam)?
- Olika reklamer för olika segment?
- Bygger ni upp någon form av annonseringsbarriärer för att förhindra nya EMV eller LMV?
- Hur påverkar er grad av reklam den hyllplats ni får?
- Hur används annonsering för att skapa brand awareness?
- Är reklamen inriktad på funktion, symbolik eller upplevelse? Var ligger tyngdpunkten?
- Vad tillför annonsering (gaining attention, making an impression, communication of the message etc.) och hur förstärks de genom andra promotionstrategier (persuasive ability, influence purchase behavior etc.)?
- Hur arbetar ni med sales och price promotion respektive trade promotions? Har ni dragit ner på trade promotions? Hur mycket promotion från er sida vidarbefordras till konsumenterna?
- Anser ni att olika former av sales promotion kan inverka negativt på varumärket? (sänka brand equity)

### *Image*

- Differentierar ni er via image?
- Hur knyter ni an till konsumentens livsstil?
- Ser ni någon anknytning mellan konsumenternas val av varumärke och deras livsstilar?
- Ekologi och miljövänlighet?
- Vilka fysiska aspekter tänker konsumenten på då den hör varumärkets namn?
- Vilken image har konsumenten av användaren eller situationen för användandet av varumärket?
- Arbetar ni på olika sätt med annonsering för att bygga upp image av användare, image av företag samt image av produkten eller är de integrerade i varandra?
- Hur ser ni till varumärkets personlighet? Hur byggs den upp?

