



EKONOMIHÖGSKOLAN
Företagsekonomiska institutionen

FEK 532 Magisterseminarium

Image

- en värdeskapande faktor för dagens mobiltelefonföretag?

Författare:
Charlotte Andersson
Nicole Wettergren

Handledare:
Peter Svensson

FÖRORD

Vi vill börja med att säga att arbetet med denna uppsats har varit både lärorikt och mycket intressant.

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till vår handledare Peter Svensson för inspirerande och givande handledning, vilket genererat nya idéer och tankegångar under arbetets gång.

Vidare vill vi rikta ett stort tack till alla företagsrepresentanter som ställt upp på intervjuer, gett oss material och information som möjliggjort denna uppsats.

Slutligen vill vi även rikta ett stort tack till alla personer som besvarat frågor och givit kommentarer och synpunkter om uppsatsen.

Lund den 8 oktober 2004

Charlotte Andersson

Nicole Wettergren

SUMMARY

- Titel:** **Image** – A value added factor (for mobile phone companies)
- Authors:** Charlotte Andersson, Nicole Wettergren
- Tutor:** Peter Svensson
- Level:** Master Thesis, Marknadsföring 532
- Keywords:** Image, high-technology, mobile phone companies, customer needs, desires, attributes.
- Problem:** Existing theories within marketing and high-technology are limited and focus mainly on traditional marketing, relationship marketing and building internal networks. Since the high-technology market is becoming more and more standardized and the competition is continuously intensifying there is a need of more sophisticated marketing methods. There is, however, a lack of market specific research within this topic and area of marketing
- Purpose:** The purpose of this thesis is to examine whether image can be a valuable marketing tool for high-technology companies, in our case mobile phone companies.
- Method:** Firstly we will describe which existing methods we find most relevant for our thesis. We have chosen to use four case study companies, all well known mobile phone producers operating in Sweden. The empirical material in this thesis consists mainly of material and information based on interviews with representatives from the case companies, as well as interviewed consumers. Additionally, we have interviewed mobile phone retailers, in order to obtain a deeper insight into the mobile phone business. We discuss the empirical material and analyse and compare it with existing theories.
- Conclusions:** Our conclusions state that image can be a useful and valuable marketing factor for mobile phone companies. We have, however, identified that existing methods and approaches, in theory as well as practice need to be further developed and reviewed to ensure image as a useful and valuable marketing tool.

SAMMANFATTNING

- Titel:** **Image** – en värdeskapande faktor (för mobiltelefonföretag)
- Författare:** Charlotte Andersson, Nicole Wettergren
- Handledare:** Peter Svensson
- Nivå:** Magisteruppsats, Marknadsföring 532
- Nyckelord:** Image, högteknologi, mobiltelefonföretag, behov, önskemål, attribut.
- Problemformulering:** Befintliga teorier inom marknadsföring och högteknologi är begränsade och fokuserar främst på traditionell marknadsföring, relationsmarknadsföring och nätverksuppbyggnad. Då den högteknologiska marknaden blir allt mer standardiserad och konkurrensen allt intensivare krävs det mer sofistikerade marknadsföringsmetoder. Dock saknas det branschspecifik forskning inom detta området.
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är undersöka huruvida image kan utgöra en värdeskapande faktor för högteknologiska företag, i vårt fall mobiltelefonföretag.
- Metod:** Vi redogör för de befintliga metoder som vi tycker är mest lämpade för att genomföra vårt arbete. Vi har valt att ta fasta på fyra fallföretag, vilka är fyra välkända mobiltelefonföretag som är verksamma i Sverige. Vår empiri består främst av intervjuer med representanter från dessa företag samt konsumenter. Vi har även intervjuat återförsäljare för att få en djupare inblick i branschen. Vi kommer att diskutera det empiriska materialet och ställa det emot befintlig teori.
- Slutsatser:** Vår slutsats visar att image kan utgöra en värdeskapande faktor även för mobiltelefonföretag. Dock har vi identifierat att befintliga metoder och synsätt inom såväl teori som praktik bör kompletteras för att resultera i att image kan bli värdeskapande.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

DEL I	8
BAKGRUND, SYFTE OCH TEORI	8
INLEDNING	9
1.1 Bakgrund	9
1.1.1 Bakgrund - Högteknologi.....	9
1.1.2 Bakgrund – Marknadsföring	13
1.2 Problemdiskussion	15
1.2.1 Kärnproblem.....	16
1.3 Syfte	17
1.4 Avgränsningar	17
1.5 Disposition	18
METOD	20
2.1 Referensram	20
2.2 Teoretisk ram.....	20
2.3 Övergripande angreppssätt.....	21
2.4 Undersökningsmetoder.....	21
2.5 Tillvägagångssätt vid intervjuer	22
2.5.1 Företag	23
2.5.2 Återförsäljare.....	24
2.5.3 Fokusgrupper.....	25
2.5.4 Konsumenter	25
2.6 Annat material	26
2.7 Metodologiska avgränsningar	26
BEFINTLIG FORSKNING	28
3.1 Marknadsföring inom Högteknologiska Branscher	28
3.1.1 Kritiska Forskare	29
3.2 Traditionella Marknadsföringsaktiviteter.....	30
3.3 Organisation & Nätverk	32
3.4 Relationer	33
3.5 Varumärke.....	34
Sammanfattning	35
IMAGETEORIER	37
4.1 Image.....	38
4.1.1 Corporate Image.....	38
4.1.2 Varumärkesimage.....	40
4.1.3 Produktimage	41
4.2 Funktion och roll av image.....	42
4.2.1 Funktion av corporate image.....	42
4.2.2 Funktion av varumärkesimage	43
4.2.3 Funktion av produktimage	44
4.3 Hur kontrolleras image.....	45
4.3.2 Kontroll av varumärkesimage	46
4.3.3 Kontroll av produktimage	47
4.4 Hur kommuniceras image	48
4.4.1 Kommunikation av Corporate Image.....	48
4.4.2 Kommunikation av varumärkesimage	49

4.4.3	Kommunikation av produktimage.....	49
4.5	När behövs en imageförändring?	50
4.6	Faktorer som påverkar den individuella konsumenten.....	51
4.7	Country of Origin	52
DEL II.....		54
EMPIRI & ANALYS		54
EN DISKUSSION.....		54
IMAGE – VAD ÄR DET?		55
5.1	Vad är image?.....	55
5.1.1	Image - ur konsumenternas perspektiv.....	56
5.1.2	Image-ur företagets perspektiv	59
VAD ÄR VIKTIGT?		63
6.1	Viktiga imagefaktorer	63
6.1.2	Pris - en avgörande imagefaktor?.....	65
6.1.3	Design - en avgörande imagefaktor?.....	68
6.2	Är self-image viktigt?.....	69
6.3	Kultur och Country of Origin.....	71
HUR KOMMUNICERAS IMAGE?		75
7.1	Kommunikation.....	75
7.2	Kommunikationskanaler	76
7.2.1	Återförsäljarens roll.....	77
7.2.2	Vikten av att välja rätt media	77
HUR KONTROLLERAS IMAGE?		81
8.1	Vem eller vad kontrollerar image?.....	81
8.1.1	En Påse Reklam.....	83
8.1.2	Kontroll Genom En Enhetlig Image.....	83
8.1.3	Externa Källors Roll.....	85
8.2	Rykte	86
8.3	Relationer & Lojalitet.....	87
IMAGEFÖRÄNDRING		90
9.1	När behövs en imageförändring?	90
KONSUMENTEN - ETT LÄTTLURAT OFFER?		94
10.1	Konsumentens behov	94
10.2	Funktionella, Produktrelaterade Behov	97
10.3	Symboliska, Icke-Produktrelaterade Behov	98
REFLEKTIONER.....		101
11.1	Är image betydande för högteknologiska företag?	101
11.2	Imagelivscykel	105
11.3	Slutord	108
KÄLLFÖRTECKNING		109
Publicerade källor.....		109
Muntliga källor.....		116
Företagsrepresentanter		116
Återförsäljare.....		116
Fokusgruppdeltagare		116
Konsumentintervjuer		117
Elektroniska källor		117
Andra källor.....		117

APPENDIX 118
Bilaga 1 118
Bilaga 2 121
Bilaga 3 122
Bilaga 4 123
Bilaga 5 126

DEL I

BAKGRUND, SYFTE OCH TEORI

Vi har valt att dela in vår uppsats i två delar, Del I och Del II.

I den första delen kommer vi att redogöra för uppsatsens bakgrund och syfte. Vidare kommer vi att redogöra för de metoder vi använt oss av för att besvara vårt syfte. Denna del kommer även att innefatta ett kapitel där vi diskuterar befintlig forskning och styrka relevansen av vårt valda ämne.

Vi kommer i det sista kapitlet att redogöra för de relevanta teorier vi funnit.

Del två kommer att behandla vårt empiriska material och våra analyser samt slutsatser.

1 INLEDNING

I detta första kapitel beskriver vi kort bakgrunden till vårt val av ämne samt redogör för vår problemdiskussion. Vidare förklarar vi syftet med vår uppsats samt avgränsningar. Kapitlet avslutas med en disposition över uppsatsens upplägg.

1.1 Bakgrund

Vi har valt att dela upp bakgrundsavsnittet i två delar. I den första delen redogör vi kortfattat för bakgrunden till varför vi har valt att undersöka högteknologi. I den andra delen redogör vi för marknadsföring och hur situationen idag har förändrats, samt varför det idag finns ett behov av sofistikerade marknadsföringsstrategier. Med detta menar vi att ett företag bör beakta samtliga former av marknadsföringsåtgärder och sedermera välja ut dem som är lämpliga både för företaget och för branschen.

Denna uppdelning har vi gjort för att sedan redogöra för valet av ämnet image.

1.1.1 Bakgrund - Högteknologi

Dagens globala ekonomi drivs till stor del av teknologiska branscher och teknologisk innovation. De senaste decennierna har kännetecknats av stor teknologisk framgång och detta förväntas fortsätta och utvecklas i framtiden.¹ Högteknologi är även en bransch som börjat uppmärksammas allt mer inom forskning, detta då den utvecklats mycket de senare åren.

¹ Mohr, J. "The Marketing of High-technology Products and services: Implications for Curriculum Content and Design", Journal of Marketing Education, Vol. 22, Iss. 3, Dec 2000 (p. 246-259)

Murthy, K.R.S. Kadur, R. Nagaraju, N "Strategic Business management in a Competitive Environment" IEEEE, 1994

Forskare hävdar att högteknologiska marknader i stor utsträckning skiljer sig från andra, icke teknologiska marknader².

Beroende på makrofaktorer såsom den ekonomiska och teknologiska utvecklingen samt trender, förändras efterfrågan på olika branschspecifika varor. Vissa marknader såsom den högteknologiska kännetecknas sannolikt av större fluktuationer än exempelvis marknader som livsmedelsbranschen.

Vi vill illustrera detta med ett exempel: generellt är konsumenter sannolikt mindre benägna att köpa en ny mobil eller en ny stereo, än vad de är att köpa mat vid exempelvis ekonomisk nedgång. Detta då livsmedel tillfredsställer konsumenters basbehov. Dessa behov befinner sig längst ner i Maslows behovspyramid och tillfredsställs i första hand. Högteknologiska produkter syftar till andra behov såsom sociala och egoistiska självförverkligande behov. Dessa behov befinner sig högst upp på Maslows behovspyramid och tillfredsställs först efter att de essentiella och existentiella behoven tillfredsställs.³

Baserat på detta anser vi att exempelvis baslivsmedel sannolikt inte är lika konjunkturkänsligt som högteknologiska produkter, då baslivsmedel tillfredsställer essentiella basbehov.

Vidare har forskare uppmärksammat att konkurrens klimatet inom högteknologiska branscher har ökat kraftigt, framförallt genom globalisering och internationalisering.⁴ Det har blivit allt ”enklare” att utveckla högteknologiska produkter:

”At one time it was difficult to develop a new high-tech product. Now it is easy [...] Today there are fewer real trade secrets. The free flow of educated people between companies and countries has made high tech knowledge available to all.”⁵

Detta har medfört att högteknologiska branscher blivit allt mer standardiserade, det vill säga flera aktörer inom branschen har ett liknande produktutbud med en viss kvalitets- och

² Gardner, D.M. Johnson, F. Lee, M. Wilkinson, I. ”A contingency approach to marketing high technology products”, EJM, Vol.34, No.9/10, 2000 s.1053-1077

Dawidow, W. ”High-technology marketing”, Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

³ Hoyer, W.D. MacInnis, D.I. ”Consumer behavior” (Second edition) 2001

Armstrong, G. Kotler, P. ”Marketing An Introduction sixth edition”, 2002

⁴ Mohr, J. ”The Marketing of High-technology Products and services: Implications for Curriculum Content and Design”, Journal of Marketing Education, Vol. 22, Iss. 3, Dec 2000 (p. 246-259)

Murthy, K.R.S. Kadur, R. Nagaraju, N. ”Strategic Business management in a Competitive Environment” IEEE, 1994

⁵ Dawidow, W. ”High-technology marketing”, Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988, s.24

funktionsnivå. En orsak kan vara att flödet av välutbildad och kompetent personal har underlättats med hjälp av globalisering och internationalisering.⁶

Detta har medfört att det idag finns, ett stort utbud av snarlika högteknologiska produkter. Hos konsumenten skapar detta i sin tur en osäkerhet och riskkänsla. Denne känner sig förvirrad och vilsen, dels då högteknologi kan vara svår att förstå och utvärdera, men även på grund av att produktutbudet är snarlikt.⁷ Det är svårt för konsumenten att skilja på produkternas funktion och teknologi.

Den förändrade konkurrenssituationen inom högteknologi har medfört att forskare anser att även högteknologiska företag måste använda sig av sofistikerad marknadsföring i större utsträckning.⁸ Detta för att överleva konkurrenstrycket och skapa långsiktiga konkurrensfördelar.⁹

”Increasingly, marketing will determine the fate of companies.”¹⁰”

Vi vill även här påpeka att befintliga teorier och synsätt inom marknadsföring vanligtvis inte utgår från någon specifik marknad eller bransch, utan ofta är generella. Detta begränsar möjligheterna för företag inom olika branscher att använda sig av samma kunskap och metoder.¹¹

Med tanke på högteknologiska branschers dynamik¹² och snabbföränderlighet i form av teknologisk utveckling anser vi att det krävs ett större utbud av teorier och synsätt som beaktar de olika branschspecifika faktorerna.

⁶ Davies, W. Brush, K.E. *”High-Tech Industry Marketing: The Elements of a Sophisticated Global Strategy”*, Industrial Marketing Management, 1997, Vol.26 s.1-13

Haynes, A. Lackman, C. Guskey, A. *”Comprehensive brand presentation:ensuring consistent brand image”*, Journal of Product & Brand Management, Vol:8, No.:4, 1999

Dawidow, W. *”High-technology marketing”*, Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

⁷ Dawidow, W. *”High-technology marketing”*, Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

⁸ Davies, W. Brush, K.E. *”High-Tech Industry Marketing: The Elements of a Sophisticated Global Strategy”*, Industrial Marketing Management, 1997, Vol.26 s.1-13

Haynes, A. Lackman, C. Guskey, A. *”Comprehensive brand presentation:ensuring consistent brand image”*, Journal of Product & Brand Management, Vol:8, No.:4, 1999

Dawidow, W., *”High-technology marketing”*, Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

Mohr, J. *”The Marketing of High-technology Products and services: Implications for Curriculum Content and Design”*, Journal of Marketing Education, Vol. 22, Iss. 3, Dec 2000 (p. 246-259)

⁹ Porter, M. *”Konkurrensstrategi”* (1983)

¹⁰ Dawidow, W. *”High-technology marketing”*, Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988, s.24

¹¹ Dhanani, S. O’Shaughnessy, N. Louw, E. *”Marketing practices of UK high technology firms”*, Logistics Information Management, Vol.10, Nr.4, 1997, s.160-166

Dawson, J. *”Retailing at century end: some challenges for management and research”*, 2000 s140 ff

Dawidow, W. *”High-technology marketing”*, Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

¹² Murthy, K.R.S. Kadur, R. Nagaraju, N, *”Strategic Business management in a Competitive Environment”* IEEE, 1994

I vår litteratursökning har det framkommit att forskare anser att högteknologiska företag tidigare inte använt sig av marknadsföring i samma utsträckning som företag inom andra branscher. Enligt forskare har högteknologiska företag lagt stor vikt vid forskning och utveckling (FoU) medan marknadsföring oftast åsidosatts och dess effekter ofta ignoreras.¹³ Resultatet av detta är att högteknologiska företag utvecklade och lanserat produkter som inte tilltalar konsumenten. Detta då konsumenter inte har haft behov av produkten samt tyckt att den är onödig och komplicerad.¹⁴

Baserat på ovan nämnda argument uppmanar forskare att högteknologiska företag i allt större utsträckning bör använda sig av sofistikerad marknadsföring.¹⁵ Med detta menas att högteknologiska företag bör utveckla mer detaljerade marknadsföringsstrategier som även tar hänsyn till mjuka värden såsom rykte, design och förpackning.

...”the increasingly complex nature of the industry specific an international business factors [...] the movement of the industry into a new life-cycle phase, and the progressive increase in the size, competitiveness, and sophistication of high-tech companies, mandate the need for more sophisticated marketing strategy.”¹⁶

Vi anser att en bred och djupgående marknadsföringsstrategi som även behandlar mjuka värden kan vara av stor vikt för högteknologiska företag. Detta framförallt då produkter på marknaden blir allt mer standardiserade vad gäller teknik och funktion och konkurrensen ökar. Det krävs nya sätt att differentiera sig på vilket även innefattar marknadsföring.

Innan vi går vidare vill vi nu förtydliga för läsaren vad vi menar med begreppet högteknologi. De definitioner vi funnit är olika, dock utgår vi från följande definition:

”...products that are the result of turbulent technology and which require substantial shifts in behaviour of at least one member of the product usage channel.”¹⁷

¹³ Davies, W. Brush, K.E. *”High-Tech Industry Marketing: The Elements of a Sophisticated Global Strategy”*,

¹⁴ Wiefels, P. *”Change marketing tactics as buyer attitudes shift”*, Marketing News Vol.31, Iss.12, June 1997
Lynn, G.S. Schnaars, S.P. Skov, R.B. *”Survey of New Product Forecasting Practices in Industrial High Tech and Low Tech Businesses”*, Industrial Marketing Management, No 28, 1999 s565-571 (s570)

¹⁵ Lynn, G.S. Schnaars, S.P. Skov, R.B. *”Survey of New Product Forecasting Practices in Industrial High Tech and Low Tech Businesses”*, Industrial Marketing Management, No 28, 1999 s565-571 (s570)

¹⁶ Davies, W. Brush, K.E. *”High-Tech Industry Marketing: The Elements of a Sophisticated Global Strategy”*, Industrial Marketing Management, 1997, Vol.26 s.1-13, s.12

¹⁷ Gardner, D.M. Johnson, F. Lee, M. Wilkinson, I. *”A contingency approach to marketing high technology products”*, EJM, Vol.34, No.9/10, 2000 s.1053-1077 s.1056

Innan vi redogör för vårt kärnproblem vill vi kortfattat redogöra för vårt ämnesval inom marknadsföring; image, dvs. vad företag och deras produkter representerar och förmedlar, samt varför vi anser att detta är viktigt.

1.1.2 Bakgrund – Marknadsföring

Även ämnet marknadsföring har karaktäriserats av förändringar på grund av teknologiutveckling, internationalisering och globalisering.¹⁸ Detta har medfört att det blir allt svårare att nå ut till konsumenter med hjälp av traditionella marknadsföringsaktiviteter såsom reklam och promotionaktiviteter. Dagens samhälle beskrivs ofta av forskare som ”too noisy” vad gäller traditionell marknadsföring.¹⁹

Med detta menas att konsumenter idag blir överösta med information och reklam, både hemma och i omvärlden. Resultatet blir att konsumenter inte i samma utsträckning är mottagliga för information och meddelanden från företag, i form av exempelvis reklam. Baserat på detta hävdar forskare att det krävs nya sätt att marknadsföra och skapa kundlojalitet på. Vidare har det skett förändringar vad gäller konsumentbeteende. Numera är det ofta konsumenternas önskemål och inte deras behov som är dominerande. Önskemål både uppstår och försvinner snabbare än behov och detta medför att produkter har kortare livscyklar.²⁰

Företag idag måste skapa och använda sig av mer abstrakta medel för att nå ut till, och behålla, lojala konsumenter. Detta kan enligt forskare göras genom att utveckla starka varumärken och en stark och positiv image.²¹

Vissa forskare hävdar att detta har blivit den viktigaste uppgiften för företagsledningen. Genom att ge sina produkter en betydelse, exempelvis genom att koppla dem till livsstilar,

¹⁸ Tufvesson, I. ”*Marknadsföringsämnets utveckling, Arbetsmanuskript*”, Lund januari 2002, Kompendium VT 2004

¹⁹ Christensen, L.T. Askegaard, S. ”*Corporate identity and corporate image revisited*”, EJM, Vol.35, No.3/4, 2001

²⁰ Lohmander, B. Tufvesson, I. . *Specialvaruhandeln och konsumenterna*, (1988) s.6

Keller, K.L. ”*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, Journal of Marketing, Vol.57, 1993

²¹ Betts, P. ”*Brand Development*”, Marketing Intelligence and Planning, Vol.12, No.9, 1994

Saltzer-Mörling, M. Strannegård, L. ”*Silence of the brands*” European Journal of Marketing (EJM), Vol.38, No.1/2, 2004

Roth, M.S. ”*The Value of Image Advertising*”, Upside, Foster City, Vol.7, No.10, s.18, October '95

kan konsumenter använda dem som ett sätt att uttrycka sin identitet på. På så sätt skapas ett kundvärde och företaget skapar konkurrensfördelar.²²

Detta har för många företag inneburit en förändring i fokus från produktion av varor och tjänster till produktion av varumärken och image. Vissa forskare hävdar att det inte nödvändigtvis behövs en fysisk produkt eller ett objekt för att skapa ett kundvärde, ibland räcker det med att ha ett starkt varumärke.²³

”Technological superiority alone no longer guarantees success-good devices do not sell themselves.”²⁴

Idag räcker det inte att man har en bra och funktionell produkt för att bli framgångsrik. Företag måste även använda sig av sofistikerad marknadsföring för att bli framgångsrika.²⁵

Då vi genomfört en litteratursökning har vi även funnit att image är ett begrepp som av olika forskare behandlas på olika sätt och har olika definitioner. Dock har vi fastställt att grunddefinitionen: att image skapas *”in the mind of the consumer”*, är återkommande. Detta är grunddefinitionen vi kommer att utgå ifrån.

Genom att göra en litteratursökning upptäckte vi bristen på forskning om image relaterat till högteknologiska produkter och företag. Baserat på detta tycker vi att det vore intressant att vidare undersöka om image är ett användbart och värdeskapande marknadsföringsinstrument inom högteknologiska branscher, samt vilka faktorer ett högteknologiskt företag bör beakta i imagesammanhang.

Nedan kommer vi att specificera de problemområden som högteknologiska företag står inför vad gäller marknadsföring. Vidare kommer vi att visa på områden inom vilka det råder brist på forskning.

²² Saltzer-Mörling, M. Strannegård, L. *”Silence of the brands”*, EJM, Vol.38, No.1/2, 2002

Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing An Introduction sixth edition*, 2002

Markwick, N. Fill, C. *”Towards a framework for managing corporate identity”*, EJM, Vol.31, No.5/6, 1997

²³ Saltzer-Mörling, M. Strannegård, L. *”Silence of the brands”*, EJM, Vol.38, No.1/2, 2002

²⁴ Dawidow, W. *”High-technology marketing”*, Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988 s.23

²⁵ Dawidow, W. *”High-technology marketing”*, Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

Saltzer-Mörling, M. Strannegård, L. *”Silence of the brands”*, EJM, Vol.38, No.1/2, 2002

1.2 Problemdiskussion

Traditionellt har det inom högteknologiska företag fokuserats främst på forskning och utveckling medan andra funktioner såsom marknadsföring ofta åsidosatts.²⁶

Med hjälp av en litteratursökning om högteknologiska företag och marknadsföring har vi fastställt att forskare i allt större utsträckning uppmärksammat vikten av mer sofistikerad marknadsföring. Fokus har dock främst lagts på relationsmarknadsföring, uppbyggandet av nätverk samt varumärken. Det råder dock brist på forskning som behandlar mjuka värden, såsom image.

Med den förändrade konkurrenssituationen vilken inneburit en ökning av industrin (med detta menar vi att det numera finns ett större antal aktörer som konkurrerar på samma marknad vilken blir allt mer standardiserad) krävs det nya synsätt och strategier vad gäller marknadsföring för att högteknologiska företag ska bli framgångsrika.²⁷ Detta kan göras genom att utveckla och stärka företagets och produkternas mjuka värden såsom image²⁸.

En god image och ett gott rykte betraktas av vissa forskare som företagets viktigaste tillgångar.²⁹

Högteknologiska produkter innebär ofta en hög riskkänsla för konsumenten. Vidare kännetecknas dessa produkter ofta av höga kostnader. Resultatet blir att konsumentens valprocess och köpbeslutsprocess försvåras. Forskare hävdar dock att denna riskkänsla kan reduceras. Genom att ha en god image och ett välkänt varumärke känner konsumenten tillit till produkten och företaget vilken i sin tur reducerar riskkänslan.³⁰

²⁶ Mohr, J. "The Marketing of High-technology Products and services: Implications for Curriculum Content and Design", Journal of Marketing Education, Vol. 22, Iss. 3, Dec 2000 (p. 246-259)

Dawidow, W., "High-technology marketing", Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

Corkindale, D., E-mail korrespondens

²⁷ Davies, W. Brush, K. E. "High-Tech Industry Marketing: The Elements of a Sophisticated Global Strategy", Industrial Marketing Management, 1997, Vol.26 s.1-13

Haynes, A. Lackman, C. Guskey, A. "Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image", Journal of Product & Brand Management, Vol:8, No.:4, 1999

Dawidow, W. "High-technology marketing", Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

²⁸ Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing An Introduction, sixth edition*, 2002

²⁹ Gray, E.R. Balmer, J.M.T. "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", Long Range Planning, Vol.31, No.5, 1998

Saltzer-Mörling, M. Strannegård, L. "Silence of the brands", EJM, Vol.38, No.1/2, 2004

Markwick, N. Fill, C. "Towards a framework for managing corporate identity", EJM, Vol.31, No.5/6, 1997

Keller, K.L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol.57, 1993

³⁰ Dawidow, W. "High-technology marketing", Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

Saltzer-Mörling, M. Strannegård, L. "Silence of the brands", EJM, Vol.38, No.1/2, 2004

Vidare hävdar forskare att en värdefull och framgångsrik image även kan underlätta produktlanseringar samt hur nya produkter mottages av konsumenter³¹.

Forskare menar även att högteknologiska produkter ofta kännetecknas av en kort produktlivscykel.³² Detta då ny teknologi utvecklas snabbt och teknologiska produkter fort blir omoderna. Vidare är det kostsamt och tidskrävande att utveckla nya produkter. Därför är det viktigt för företag att snabbt etablera en ny produkt på en marknad, generera inkomster samt balansera ut kostnaderna. Enligt forskare kan företag med hjälp av framgångsrik och sofistikerad marknadsföring förkorta etableringsprocessen. Detta medför att produkten accepteras i ett tidigare skede.³³

Med de ovannämnda argumenten vill vi betona vikten av sofistikerad marknadsföring även för företag inom högteknologiska branscher. Vidare vill vi påpeka att detta är ett utforskat område inom forskning.

1.2.1 Kärnproblem

Baserat på att den existerande litteraturen om image är generell och inte syftar till någon specifik bransch, ifrågasätter vi huruvida resultaten av befintlig forskning är användbara inom högteknologibranschen. Detta då alla branscher är olika och skiljer sig från andra branscher.³⁴

Med tanke på vikten av högteknologi idag, anser vi att detta är ett område som bör utforskas djupare inom marknadsföring. Befintliga teorier inom marknadsföring och högteknologi fokuserar främst på relationsmarknadsföring, nätverksuppbyggnad och traditionell marknadsföring. Då marknaden blir allt mer standardiserad och konkurrensen allt intensivare krävs det fler och mer sofistikerade marknadsföringsmetoder.

³¹ Roth, M.S. "The Value of Image Advertising", Upside, Foster City, Vol.7, No.10, s.18, October '95
Murthy, K.R.S. Kadur, R. Nagaraju, N. "Strategic Business management in a Competitive Environment"
IEEE, 1994

³² Balmer, J.M.T. Gray, E.R. "Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage" Industrial and Commercial Training, Vol.32, No.7, 2000

³³ Bekenstein, M. Bloch, B. "Strategic Marketing Management in High-tech Industries: A Stock-taking"
Marketing Intelligence and Planning, Vol.12, Nr.1, 1994, s.15-21

³⁴ Gardner, D.M. Johnson, F. Lee, M. Wilkinson, I. "A contingency approach to marketing high technology products", EJM, Vol.34, No.9/10, 2000 s.1053-1077

Baserat på bristen av forskning om image relaterat till högteknologiska företag och högteknologiska produkter är det detta område vi vill utforska djupare.

”The companies that will vanish will be those that didn’t make themselves unique in their customers’ minds.”³⁵

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka om, och på vilket sätt image kan utgöra en värdeskapande faktor för högteknologiska företag vad gäller marknadsföring. Vi vill genom vår uppsats bidra med kunskap inom området marknadsföring av högteknologiska produkter.

Vi önskar identifiera de viktigaste aspekterna för hur och när image kan vara ett värdefullt marknadsföringsinstrument. Vi vill med detta identifiera svagheter inom befintlig forskning och teori, samt utveckla en grund för fortsatt forskning inom området. Vidare hoppas vi även kunna bidra med en utgångspunkt för vad högteknologiska företag bör beakta då de arbetar med image.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att undersöka huruvida image är en betydande faktor i marknadsföringssammanhang för högteknologiska företag, dvs. varför och hur högteknologiska företag bör använda sig av image i marknadsföringssammanhang.

Vi har valt att avgränsa vårt empiriska material till att undersöka mobiltelefonföretag. Detta för att kunna genomföra ett mer djupgående och fokuserat arbete och därmed kunna föra djupare diskussioner kring ämnet.

³⁵ Dawidow, W. *“High-technology marketing”*, Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

1.5 Disposition

Vi har valt att dela upp uppsatsen i följande delar:

DEL I Bakgrund, Syfte och Teori

1. Inledning

I inledningen ger vi en bakgrund till det valda uppsatsämnet. Vi delar in bakgrunden i två delar, i den första redogör vi för högteknologi och i den andra för marknadsföring och image. Vi preciserar ämnets problemområde, uppsatsens syfte samt de avgränsningar vi gjort.

2. Metod

Vi redogör i metoddelen för hur vi ämnar gå till väga för att besvara syftet. Vidare beskriver vi hur vi valt att angripa problemet och vilka metoder vi använt oss av då vi skrivit uppsatsen. Vi ger även en beskrivning av tillvägagångssättet vid insamling och bearbetning av data.

3. Litteraturgenomgång

I denna del av uppsatsen kommer vi att redogöra för de områden inom marknadsföring och högteknologi som uppmärksammats inom forskning. Vi vill härmed tydliggöra vilka områden forskning har fokuserat på samt betona relevansen av vårt valda uppsatsämne och avsaknaden av forskning inom ämnet.

4. Teori

I denna del redogör vi för de befintliga teorier vad gäller image. Vi har valt ut och redogör för de teorier som vi anser vara mest relevanta för vår uppsats.

DEL II Empiri och Analys

5. Image - vad är det?

I denna del har vi försökt kartlägga vad de olika intervjurespondenterna associerar till image och vad image betyder för dem. Vi har gjort detta för att få en inblick om image är viktigt.

6. Vad är viktigt?

I detta kapitel redogör vi för faktorer som enligt våra intervjurespondenter anses vara viktiga i imagesammanhang. Detta gör vi för att besvara vårt syfte att undersöka om image kan vara av vikt för högteknologiska företag och hur dessa bör arbeta med image.

7. Hur kommuniceras image?

I denna del redogör vi empiriskt för hur image kommuniceras. Vi kommer även att identifiera olika kommunikationskanaler samt vikten av att beakta dessa. Detta för att kartlägga om och hur ett företag kan kommunicera image framgångsrikt.

8. Hur kontrolleras image?

I detta kapitel kommer vi att undersöka vem eller vad som kontrollerar image. Vi vill här undersöka om och i vilken utsträckning företag kan styra det kommunicerade budskapet.

9. Imageförändring

I detta kapitel diskuterar vi kring om och när företag behöver genomföra en imageförändring. Vidare argumenterar vi för vilka aspekter företag bör beakta för att säkerställa att en önskad image kommuniceras.

10. Konsumenten - Ett lättlurat offer?

I detta kapitel diskuterar vi baserat på teori, huruvida konsumenter är passiva och lättlurade mottagare av marknadsföring från företag. Vi redogör för olika behov och önskemål som konsumenter har, samt huruvida dessa är relevanta i imagesammanhang.

11. Reflektioner

I detta kapitel sammanfattar vi de viktigaste observationerna från vår analys och klargöra för de faktorer som vi anser vara viktigast. På så sätt ämnar vi att uppfylla vårt syfte och undersöka om image kan utgöra en värdeskapande faktor för högteknologiska företag, samt vilka faktorer som de bör beakta då de arbetar med image.

2

METOD

I detta kapitel redogör vi för de tillvägagångssätt som ligger till grund för vårt uppsatsarbete. Vidare redogör vi för valet av metod, företag och teori. Vi kommer även att beskriva hur vi gått tillväga vid insamling och bearbetning av vår information, samt redogöra för källkritik. Vi vill med detta kapitel öka läsarens förståelse för kommande kapitel.

2.1 Referensram

Vi författare genomför denna uppsats som en sista del i vår ekonomiutbildning. Vi anser oss vara insatta i ämnet baserat på våra tidigare studier, både vid Ekonomihögskolan i Lund samt vid andra universitet utomlands. Vi har båda även praktiserat på företag som har stark anknytning till varumärkes- och imageuppbyggnad, vilket bidragit till viss praktisk erfarenhet. Vi är dock medvetna om våra begränsningar både vad gäller erfarenhet och kunskaper inom ämnet. Detta kan begränsa våra perspektiv och synsätt i viss mån. Vi ser dock inte detta som ett hinder för att genomföra denna uppsats.

2.2 Teoretisk ram

Image och högteknologi är ett område som är relativt begränsat inom forskning. Vi har inte funnit några enhetliga och återkommande teorier om image och vikten av detta inom högteknologiska branscher.

Vi har upplevt att vi under vår studietid ofta inom olika kurser diskuterat vikten för företag att ha ett bra rykte, ett starkt varumärke och en god image. Detta har resulterat i att vi författare blivit intresserade av ämnet. Baserat på detta tycker vi att det skulle vara intressant att fördjupa oss vidare både teoretisk och praktiskt inom ämnet image.

Teorin vi redogör för baseras på en litteraturgenomgång vi genomfört av befintliga image-teorier. Vi kommer i teoridelen även att ta upp andra viktiga faktorer som påverkar konsumenters uppfattning om image.

2.3 Övergripande angreppssätt

Vi har valt att börja uppsatsen med en litteraturgenomgång. I denna redogör vi för vad vi funnit då vi gjort en litteraturgenomgång om marknadsföring av högteknologiska produkter. I denna del tar vi upp vad som forskning främst behandlat inom detta område. Detta för att tydliggöra vad som behandlats och i vilken utsträckning, samt vad som ej behandlats. Vidare har det varit ett sätt för oss att successivt komma fram till ett specifikt problemområde. Genom att börja stort och arbeta oss ner till en problemkärna har vi avgränsat oss och funnit ett relativt utforskat ämne.

I teoridelen redogör vi för befintliga teorier och synsätt vad gäller image och högteknologi. Då det finns begränsad forskning inom detta, redogör vi för generella teorier och synsätt om image, som inte behandlar en specifik bransch. Genom att jämföra de befintliga teorierna med vårt empiriska material vill vi undersöka om och i så fall hur befintliga teorier bör kompletteras.

Det empiriska materialet stammar från intervjuer med representanter från mobiltelefonföretag, återförsäljare och konsumenter. Vi har valt dessa intervjurespondenter för att vi anser att de kan ge oss en god insikt i hur image fungerar, samt för att uppmärksamma eventuella skillnader och likheter i svaren och ställa dessa mot befintlig teori. Härigenom ämnar vi uppfylla syftet med att undersöka om image kan utgöra ett värdefullt marknadsföringsinstrument för högteknologiska företag, samt vad som bör beaktas då företag inom denna bransch arbetar med image.

2.4 Undersökningsmetoder

En undersökning kan genomföras på olika sätt baserade på problemformuleringen i rapporten, vad det är man vill undersöka, rapportens upplägg, samt metod för

datainsamling. Beroende på detta klassificeras undersökningen som kvantitativ eller kvalitativ. Kvalitativa undersökningar ämnar skapa en djupare förståelse av problemkomplexet som studeras. Detta genom att gå på djupet med insamlad data. Kvantitativa metoders kunskapssyfte är främst att orsaksförklara de fenomen som är föremål för undersökningen. Detta för att kunna generalisera resultaten.³⁶ Vidare hävdas det att kvalitativa metoder utgår från studieobjektets perspektiv, medan kvantitativa metoder i större utsträckning utgår från vad forskaren anser vara viktigt och vilka dimensioner och kategorier som ska stå i centrum.³⁷

Vi önskar i uppsatsen att gå på djupet snarare än på bredden vilket talar för att en kvalitativ metod vore lämplig. Med tanke på tidsaspekten av denna uppsats anser vi att en kvalitativ metod ger oss bättre möjligheter att gå på djupet och därmed förstå fenomenet image, och vikten av detta för högteknologiska företag. Vi har valt att låta intervjurespondenterna prata så öppet som möjligt om deras tankar och synsätt. Detta anser vi vara ett lämpligt tillvägagångssätt för att besvara vårt syfte.

Vi är medvetna om att de generaliseringar som vi gör om mobiltelefonbranschen medför brister. Detta då vår information är baserad på fallföretag och intervjurespondenternas individuella åsikter. Vi författare drar slutsatser och tolkar vårt material baserat på den data vi samlat in, och denna är inte alltid representativ. Företagen, intervjurespondenterna och konsumenterna är enskilda individer och därför är de inte nödvändigtvis representativa. Därmed kan inga generella slutsatser dras.

Vi anser dock att underlaget utgör en bas för att ge en överskådlig bild om vikten av image för högteknologiska produkter, samt hur högteknologiska företag kan använda sig av detta på ett effektivt sätt.

2.5 Tillvägagångssätt vid intervjuer

Vi kommer i följande avsnitt att redogöra för val av företag och intervjurespondenter. Vidare kommer vi även att beskriva hur vi gått tillväga vid de olika intervjuerna.

³⁶ Lundahl, U. Skärvad, P.H. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1992, Studentlitteratur Lund
Holme, I.M. Solvang, B.K. *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur 1997

³⁷ Alvesson, M. Sköldberg, K. *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, 1994, Studentlitteratur, Lund

2.5.1 Företag

Det naturliga valet av fallföretag i vår uppsats var högteknologiska företag som är verksamma i Sverige. Då uppsatsen syftar till att undersöka hur högteknologiska företag kan använda sig av image, ansåg vi att fallföretagen borde vara företag med starka varumärken och därmed sannolikt företag som aktivt arbetar med imagefrågor.

Genom att välja välkända företag anser vi även att konsumenter i en större utsträckning kan bidra till undersökningen genom att de känner till, samt har åsikter om företagen i fråga, deras produkter och image.

Vi valde att göra djupintervjuer med företagsrepresentanter då denna intervjumetod syftar till att skapa en djupare förståelse om det undersökta området.³⁸ Detta har även möjliggjort att vi kunde ställa följdfrågor och få mer uttömmande svar av respondenterna.

Vi började med att välja ut fem mobiltelefonföretag med kända varumärken.

Först tog vi telefonkontakt med marknadsföringsansvariga på samtliga företag. Då de flesta var väldigt upptagna erbjöd vi oss att återkomma samt att skicka en intervjuguide med basfrågor vi använde oss av (se appendix).

Tre av de fyra utvalda företagen ställde upp på telefonintervjuer och vidare kontakt. Ett företag hade vi enbart e-mailkorrespondens med, då marknadschefen inte hade tid för telefonintervju. Det femte företaget återkom aldrig efter att de fått intervjuguiden, detta efter ett flertal försök att nå dem. Vi ansåg oss dock nöjda med fem intervjuer på fyra välkända företag och ansåg att detta var tillräckligt med material för att kunna genomföra undersökningen.

Våra företagsintervjuer består av telefonintervjuer, samt e-mailkorrespondens med fem marknadsansvariga på fyra välkända mobiltelefonföretag. (Nokia, SonyEricsson, Samsung och Siemens).

Då vi inhämtade information från våra respondenter granskade vi kritiskt intervjumaterialets validitet (giltighet). Personer på fallstudieföretagen kan prägla den empiriska studien mot ett subjektivt håll, och har kanske egenintresse i att vinkla informationen.³⁹ Med hänsyn till detta argument angående validiteten är det alltid svårt att bedöma en källas reliabilitet (tillförlitlighet).⁴⁰ Vi har dock försökt att undvika detta genom

³⁸ Andersen, I. "Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod", 1998

³⁹ Holme, I.M. Solvang, B.K. "Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder", 1997

⁴⁰ Wiederheim-Paul, F. Eriksson, L.T. "Att utreda, forska och rapportera" 1997

att även intervjua återförsäljare och konsumenter. Detta för att uppmärksamma eventuella skillnader och likheter och öka uppsatsens empiriska reliabilitet.

2.5.2 Återförsäljare

För att bredda vårt empiriska material och granska vårt ämnesområde ur ett flertal perspektiv, valde vi att även intervjua återförsäljare. Vidare tyckte vi att det var intressant att intervjua dessa då de ofta är länken mellan konsumenten och företag. De har inblick i vad som är avgörande för konsumenten, samt vad företag prioriterar. Vi började med att göra tre intervjuer, på plats i butik, hos olika återförsäljare/operatörer. Vi intervjuade representanter från OnOff, Vodaphone och 3. Vi vill även här betona att respondenten på 3 även svarade på frågor om företaget 3 och hur de arbetade med image. Detta då han var insatt och intresserad av vårt arbete.

Intervjuerna med återförsäljare var inte lika djupgående som intervjuerna med företagsrepresentanter. Detta grundar sig på att vi antog att marknadschefer på mobilföretagen jobbade mer med imagefrågor än återförsäljare.

Då svaren hos de olika återförsäljarna visade sig vara relativt likartade, samt på grund av tidsbrist, ansåg vi att det var tillräckligt med fyra intervjuer för att uppfylla vårt informationsbehov.

Vi granskade åter kritiskt intervjumaterialets validitet och reliabilitet (giltighet). Vi tror dock att återförsäljare är mer objektiva genom att inte vara präglade av ett specifikt mobiltelefonmärke i samma utsträckning som en marknadschef på ett mobiltelefonföretag. Dock är vi medvetna om att de kan vara partiska genom att eventuellt föredra ett visst varumärke eller företag baserat på arbetserfarenheter med dessa, exempelvis genom att få mer information av vissa företag samt känna sig mer involverad och delaktiga i dessa.

Vi är dock medvetna om detta och har utifrån bästa förmåga försökt att vara kritiska.

Vi har i uppsatsens empiriska del även intervjuat konsumenter. Vi har genomfört både gruppintervjuer i form av fokusgrupper samt individuella konsumentintervjuer.

2.5.3 Fokusgrupper

Vi genomförde fokusgruppintervjuerna med hjälp av så kallad ”*funnel technique*”⁴¹. Denna teknik innebär att man börjar med en bred frågeställning och diskussion som sedan leder vidare, till smalare och mer specificerade diskussioner. Diskussionerna leder i sin tur till mer generella åsikter då de diskuteras i grupp.⁴² Genom detta får vi författare en bättre bild av generella och allmänna åsikter.

Vi anser att detta varit en lämplig bas att utgå ifrån då man får ett mer enhetligt perspektiv att jämföra de olika individuella och djupgående intervjuerna med. Vi har även delvis använt resultaten från fokusgruppintervjuerna som utgångspunkt vid utformandet av intervjuerna med fallföretagen.

2.5.4 Konsumenter

För att betrakta betydelsen av image ur ett kundperspektiv har vi valt att även genomföra intervjuer med konsumenter som befann sig i en mobiltelefonbutik, dessa representerar troligtvis personer som är intresserade och överväger köp av mobiltelefon.

Vi vill här även påpeka svårigheterna med att genomföra detta. Vid ett flertal tillfällen (både under vardagar och helgdagar) fanns det inga kunder i butiken trots att vi väntade i 30-40 min. Dock fanns det kunder i närliggande butiker som erbjöd andra, icke högteknologiska varor. Vidare upptäckte vi att kunder var relativt avvisande och ointresserade av att svara på frågor. Dock lyckades vi att genomföra 17 kundintervjuer vid sammanlagt sex olika tillfällen i Lund och i Malmö.

Vi anser att detta ger ett bra komplement till fokusgruppintervjuerna, då respondenten inte hämmas eller påverkas av andra respondenters svar.

Vi är medvetna om att de 17 intervjuade personerna inte är representativa för att dra generella slutsatser. Varje person är individuell, samt tänker, handlar och associerar på olika sätt. Vidare har det varit en större åldersspridning vid kundintervjuerna än vid fokusgruppintervjuerna och detta kan vara en anledning till skilda svar.

Vi är även medvetna om att intervjupersoner inte alltid svarar ärligt på frågor utan de kan

⁴¹ Vi har valt att behålla den engelska termen då vi inte funnit någon passande översättning av begreppet

⁴² Chisnall, P. “*Marketing research, sixth edition*”, 2001

svara det de tror att vi förväntar oss av dem. Vi har dock beaktat och försökt att motverka detta genom att ställa öppna frågor (se appendix) och ge personen i fråga möjligheten att prata fritt.

2.6 Annat material

Vi har även i vårt arbete använt oss av annan form av material. Vi har bland annat haft e-mailkontakt med två forskare inom området marknadsföring och högteknologi:

Ph.D. Jakki, Mohr, Professor of Marketing Management, School of Business Administration University of Montana och Dr. David Corkindale, Professor of Marketing Management, The International Graduate School of Management, University of South Australia.

Detta för att få ytterligare information om nya infallsvinklar att utgå ifrån vad gäller image i samband med högteknologi

För att stärka vårt empiriska material ytterligare har vi även valt att studera reklam av högteknologiska produkter, och främst mobiltelefoner. Vi har valt att studera olika typer av media som används i reklamsammanhang. Insamling av detta material har skett genom dagstidningar, hemsidor, TV-reklam, diverse magasin, broschyrer samt information från företagen.

2.7 Metodologiska avgränsningar

Vi har valt att granska en specifik sektor; högteknologisektorn och betydelsen av image som ett marknadsföringsinstrument för företag som är aktiva inom denna sektor. Vi har avgränsat oss till att titta på marknaden för mobiltelefoner, främst i Sverige. Detta för att inte göra arbetet för brett och komplext utan djupgående och överskådligt.

Vidare har vi även valt att i teoridelen avgränsa oss till att använda litteratur som stammar från marknadsföringsteoretiska perspektiv. Detta dels för att det är inom marknadsföringsämnet vi ämnar bidra med uppsatsen, samt dels för att undvika att arbetet blir för komplext och tappar fokus.

Vi är medvetna om att högteknologi innefattar ett flertal olika branscher, däribland mobiltelefoni. Dessa branscher kan skilja sig åt och därmed är det svårt att dra generella slutsatser om högteknologi då vår undersökning är gjord enbart inom en bransch.

Vidare är vi även medvetna om att de fallstudieföretag vi intervjuat skiljer sig gentemot andra mobiltelefonföretag, det vill säga de är inte representativa för hela branschen. Detta betyder att våra slutsatser inte kommer vara generella eller användbara för vare sig alla högteknologiska företag eller alla mobiltelefonföretag. Vi hoppas dock kunna väcka intresse genom våra argument samt att våra resultat eventuellt kan användas som en bas i fortsatt forskning.

BEFINTLIG FORSKNING

I detta kapitel kommer vi att redogöra för marknadsföring av högteknologiska produkter, samt hur detta har behandlats och diskuterats inom forskning. Vi kommer att redogöra för de områden som uppmärksammats mest, samt visa på vilka områden som inte har behandlats.

Genom litteratursökningen vill vi visa på områden inom marknadsföring som har behandlats ingående inom forskning och vilka som ej behandlats.

Vi börjar med att ge en allmän beskrivning om marknadsföring inom högteknologiska branscher för att sedan nämna de områden inom marknadsföring som uppmärksammats mest inom forskning vad gäller högteknologiska branscher.

Då vi genomfört litteratursökningen har vi uppmärksammat att forskare ofta betraktat marknadsföring inom högteknologiska branscher relativt allmänt, dvs. de har inte gått på djupet inom något specifikt område.

3.1 Marknadsföring inom Högteknologiska Branscher

Flera forskare anser att framgångsrik marknadsföring för högteknologiska företag främst innebär att vara först på marknaden med en ny produkt⁴³. De hävdar att utveckla produkter och få en "*first mover advantage*" är det främsta sättet att marknadsföra sig på inom högteknologiska branscher.

Enligt forskare karaktäriseras högteknologiska marknader av hög osäkerhet, detta gäller inte enbart marknaderna utan även teknologiutveckling och konkurrens.

⁴³ Donath, B. "*Marketers of technology make promises they can't keep*", Marketing News, 31,21, Oct. 13, 1997
Beard, C. Easingwood, C. "*Sources of competitive advantage in the marketing of technology-intensive products and processes*", EJM, Vol.26, Iss.12, 1992, s.14-

Dock har de pekat på branschspecifika faktorer, speciellt på den höga osäkerheten vilken karakteriserar högteknologiska branscher⁴⁴.

Mohr betonar att befintliga marknadsföringsteorier inte är applicerbara och att det behövs nya synsätt för marknadsföring av högteknologiska produkter. Vidare hävdar hon att produktlivscykeln för högteknologiska produkter är kort. Därför är det viktigt att företag applicerar rätt marknadsföring utan att göra misstag.⁴⁵

Även Verba ställer sig kritisk mot befintliga teorier, då de flesta bygger på Kotlers produktlivscykel⁴⁶. Verba hävdar istället att livscyklerna av nyintroducerade högteknologiska produkter kan vara olika beroende på om den redan är känd på marknaden och om det redan finns en konkurrenssituation eller ej. En produkt kan till exempel ha en kortare introduktionsfas om teknologin redan är befintlig och välkänd bland stakeholders (olika intressenter). Däremot kan produktlivscykeln bli kortare då teknologin snabbt blir omodern.⁴⁷

3.1.1 Kritiska Forskare

Mohr påpekar att högteknologiska företag, genom att sätta en standard på sin teknologi, upprättar en struktur för produktutbudet på hela marknaden. Detta görs genom att skapa produkter som är allmänt accepterade och användbara. Genom att skapa en standard på marknaden kommer andra företag att utveckla produkter baserade för den utvecklade standarden. Företag kan genom att utveckla produkter av standardnivå öka sin trovärdighet samtidigt som produktens värde ökar. Detta i sin tur medför att konsumenter lättare

⁴⁴ Mohr, J. "The Marketing of High-technology Products and services: Implications for Curriculum Content and Design", Journal of Marketing Education, Vol. 22, Iss. 3, Dec 2000, p.246- 259
Verba, S. "A strategic execution process for launching new products", The Journal of Product and Brand Management, Vol.2, Iss.2, 1993

Beard, C. Easingwood, C. "Sources of competitive advantage in the marketing of technology-intensive products and processes", EJM, Vol.26, Iss.12, 1992, s.14-

Möller, K. Rajala, A. "Organizing Marketing in Industrial High Tech Firms-Concepts, Techniques, Application", Industrial Marketing Management, Vol.28, Iss.5, 1999

Balmer, J.M.T. Grey, E.R. "Corporate identity and corporate communications creating a competitive advantage" Industrial and Commercial Training, Vol.32, No.7, 2000

Markwick, N. Fill, C. "Towards a framework for managing corporate identity", EJM, Vol.31, No.5/6, 1997

⁴⁵ Mohr, J. "The Marketing of High-technology Products and services: Implications for Curriculum Content and Design", Journal of Marketing Education, Vol. 22, Iss. 3, Dec 2000 (p. 246-259)

⁴⁶ Verba, S. "A strategic execution process for launching new products", The Journal of Product and Brand Management, Vol.2, Iss.2, 1993

⁴⁷ Ibid

accepterar och förstår produkten i fråga samt känner tillit till den. Värdet av produkten ökar i konsumentens ögon. Både deras riskkänsla och osäkerhet inför en ny teknologi minskar.⁴⁸

Vidare påpekar forskare att det är svårt att göra marknadsundersökningar för högteknologiska produkter. Anledningen till detta är återigen osäkerheten som karakteriserar den högteknologiska marknaden. Detta innebär att stakeholders och framförallt konsumenter inte förstår en ny teknologi eller hur de kan använda den i sin vardag. Därför ger marknadsundersökningar ofta inte en representativ bild av framtiden. Detta resulterar i att en missvisande bild av hur teknologin eller produkten ifråga kommer att mottagas och uppfattas av kunderna.⁴⁹

Funktionsaspekten av en produkt är enligt Dawidow vanligtvis betydligt viktigare då det gäller högteknologiska produkter. Vidare är högteknologiska produkter ofta förknippade med stora utgifter. Detta betyder att sannolikheten att dessa produkter säljer med endast marknadsföring i form av reklam är relativt liten. Dock anser forskare att reklam ökar konsumentens kännedom samt utvecklar nyfikenhet och intresse om produkten.⁵⁰

Vissa forskare har framhävt vikten av att försvara, attrahera och behålla viktig kunskap och information inom företaget. Detta främst i form av kunnig och kompetent personal och knyta den till företaget.⁵¹

3.2 Traditionella Marknadsföringsaktiviteter

Inom litteraturen redogörs det för traditionella marknadsföringsaktiviteter såsom Kotlers marketing mix⁵² (4P), och att dessa är användbara även inom högteknologiska branscher.

⁴⁸ Mohr, J. "Marketing of High-Technology Products and Innovations" (2001)

Meldrum, M.J. "Marketing high-tech products: the emerging themes", EJM, Vol.29, No.10, 1995, s.45-58

Easingwood, C Koustelos, A "Marketing High Technology: Preparation, Targeting, Positioning, Execution", Business Horizons,

⁴⁹ Beard, C. Easingwood, C. "Sources of competitive advantage in the marketing of technology-intensive products and processes", EJM, Vol.26, Iss.12, 1992, s.14-

⁵⁰ Dawidow, W. "High-technology marketing", Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

⁵¹ Balmer, J.M.T. Grey, E.R. "Corporate identity and corporate communications creating a competitive advantage" Industrial and Commercial Training, Vol.32, No.7, 2000

⁵² Armstrong, G. Kotler, P. "Marketing An Introduction, sixth edition", 2002

Forskare anser att det finns vissa likheter mellan högteknologiska och icke-högteknologiska företag. Författare nämner i detta sammanhang bland annat marknadsundersökningar, prissättning, förpackning samt distribution. Även försäljning, traditionell reklam och PR nämns i detta sammanhang.⁵³

Forskare påpekar att det är viktigt för högteknologiska företag att välja en bra positionering. Dock bör företag i den högteknologiska branschen välja en bra positionering baserad på ett fåtal attribut. Enligt Maldrum finns det bland annat följande positioner för högteknologiska företag⁵⁴:

- **teknologisk ledare**, dvs. det företag som först varit på marknaden
- **nisch ledare**, det är företag som uppfyller ett speciellt behov

Dawidow betonar att marknadsföringsåtgärder eventuellt måste modifieras. Exempelvis hjälper reklam till att skapa tillit, men detta är bara en liten del av vad som påverkar köp. Rykte, service, support och referenser är oerhört viktiga inom högteknologiska branscher. Mohr uppmanar vidare till marknadsföring såsom diverse seminarier och utbildningar samt användning av kataloger, broschyrer, manualer och annan form av litteratur⁵⁵.

Enligt Beard och Easingwood kan faktorer som produktens utformning, pris och promotion inte medföra långvariga konkurrensfördelar. Detta då de är lätta att imitera.⁵⁶

Även Meldrum påpekar att marknadsförare inte bör satsa på konkurrensfördelar genom stora förändringar i produkten. Anledningen till detta är att det innebär stora kostnader att förändra och förbättra en relativt ny produkt.⁵⁷

Baserat på vad vi funnit då vi genomfört en litteratursökningen kommer vi i följande avsnitt att redogöra för mer specifika områden inom marknadsföring av högteknologi. De områden

⁵³ Davies, W.Brush, K.E. "High-Tech Industry Marketing: The Elements of a Sophisticated Global Strategy", Industrial Marketing Management, 1997, Vol.26 s.1-13

Mohr, J. "Marketing of High-Technology Products and Innovations" (2001)

Dawidow, W., "High-technology marketing", Marketing Communications, Vol.11, Oct. 1988

⁵⁴ Meldrum, M.J. "Marketing high-tech products: the emerging themes", EJM, Vol.29, No.10, 1995, s.45-58

⁵⁵ Mohr, J. "Marketing of High-Technology Products and Innovations" (2001)

Easingwood, C Koustelos, A "Marketing High Technology: Preparation, Targeting, Positioning, Execution", Business Horizons,

⁵⁶ Beard, C. Easingwood, C. "Sources of competitive advantage in the marketing of technology-intensive products and processes", EJM, Vol.26, Iss.12, 1992, s.14

⁵⁷ Meldrum, M.J. "Marketing high-tech products: the emerging themes", EJM, Vol.29, No.10, 1995, s.45-58

vi redogör för har uppmärksammats mer djupgående av forskare. Det är dessa som utgör basen för forskning av marknadsföring inom högteknologiska branscher.

3.3 Organisation & Nätverk

Vikten av nätverk och intern organisation anses av forskare vara av stor vikt och påverka marknadsföring samt relationer inom högteknologiska företag. Forskare betonar att marknadsföringsaktiviteter inom högteknologiska företag blir allt mer kunskapskrävande.⁵⁸

Anledningen är bl.a. att teknologin är komplex och kännetecknas, som även marknaden, av stor osäkerhet. Detta får som konsekvens att högteknologiska företag kräver mycket differentierad kompetens, kapacitet samt expertkunskaper inom företaget.

Vissa forskare föreslår att man ska sprida ut marknadsföringsfunktioner mellan ett flertal organisationsenheter i företaget,

och skapa marknadsföringscenter och marknadsföringslag där olika experter och parter är representerade.⁵⁹

Genom att skapa denna typ av marknadsföringscenter skapas nätverk inom organisationen, vidare bör enheterna aktivt interagera för att vara effektiva. Denna form av nätverksorganisation anses vara mer anpassad till marknadsföring av högteknologiska produkter än traditionella centraliserade marknadsföringsavdelningar är. Samtidigt påpekas svårigheten att lyckas med dessa platta organisationsnätverk där olika expertkunskaper är representerade. Detta då spetskompetens både är unikt och kostsamt för företagen.

Athuane-Gima och Li påpekar att interaktion mellan marknadsföringsavdelning och andra funktionella avdelningar såsom FoU har stor påverkan för nya produktlanseringar och deras framgångar. Här betonas åter intern kommunikation och relationer. Även Mohr anser att en av huvudfunktionerna inom en högteknologisk organisation är att sammankoppla FoU och

⁵⁸ Möller, K. Rajala, A. "Organizing Marketing in Industrial High Tech Firms- Concepts, Techniques, Application", Industrial Marketing Management, Vol.28, Iss.5, 1999

⁵⁹ Athuane-Gima, K. Li, H. "Marketing's Influence Tactics in New Product Development: A Study of High Technology Firms in China"

Möller, K. Rajala, A. "Organizing Marketing in Industrial High Tech Firms- Concepts, Techniques, Application", Industrial Marketing Management, Vol.28, Iss.5, 1999

marknadsföringsavdelningen. Vidare understryks vikten av att bygga upp interna nätverk och av en välfungerande kommunikation med andra enheter.⁶⁰

Forskare hävdar vidare att välfungerande interna marknadsföringsnätverk och relationer är en förutsättning för effektiva externa nätverk och relationer. Det påpekas även att högteknologiska företag bör integrera de egna enheterna med motsvarande enheter hos den externa parten (ex. kunder, leverantörer eller partnerföretag) för att skapa effektiva distributionskanaler och öppen kommunikation.⁶¹

3.4 Relationer

Forskare påpekar vikten av att skapa goda externa (och interna) relationer inom högteknologiska branscher. Detta då, enligt dem, de flesta högteknologiska produkter och tjänster har blivit allt mer lika och håller en viss standard⁶².

Detta ökar externa parter möjligheter att vara flexibla vad gäller samarbetspartner och leverantörer.

Vidare påpekas att företag, för att skapa konkurrensfördelar, bör använda sig av relationsmarknadsföring, dvs. skapa relationer till partnerföretag, kunder och leverantörer. Genom att samarbeta med andra företag och skapa relationer har högteknologiska företag möjligheter att sänka sina kostnader.

Detta då utveckling av högteknologiska produkter innebär höga kostnader och stora risker, samtidigt som produktlivscyklerna är relativt korta. Genom att ta fram produkter i samarbete med andra företag kan företag dra nytta av varandras kunskaper och möjligheter.

⁶⁰ Atuahene-Gima, K. Li, H. "Marketing's Influence Tactics in New Product Development: A Study of High Technology Firms in China"

Mohr, J. "The Marketing of High-technology Products and services: Implications for Curriculum Content and Design", Journal of Marketing Education, Vol. 22, Iss. 3, Dec 2000 (p. 246-259)

⁶¹ Mohr, J. "The Marketing of High-technology Products and services: Implications for Curriculum Content and Design", Journal of Marketing Education, Vol. 22, Iss. 3, Dec 2000 (p. 246-259)

Möller, K. Rajala, A. "Organizing Marketing in Industrial High Tech Firms- Concepts, Techniques, Application", Industrial Marketing Management, Vol.28, Iss.5, 1999

Easingwood, C Koustelos, A "Marketing High Technology: Preparation, Targeting, Positioning , Execution", Business Horizons,

⁶² Woods, T. Remond, J. "Relationships vital for high-tech marketers", Marketing News, May 20th, 1996, 30;11; s.8-9

Detta kan skapa synergieffekter genom sänkta kostnader samt att utveckling av nya produkter påskyndas och effektiviseras.⁶³

Vidare påpekar Woods och Remondi att marknadsförare inom högteknologiska produkter bör fokusera på långsiktiga mål, istället för att genomföra kortsiktiga ”one-time -programs”.⁶⁴ Detta betyder att högteknologiska företag bör satsa på långsiktiga relationer.

Enligt Meldrum⁶⁵ är det av stor vikt att ett högteknologiskt företags skapar trovärdighet. Detta då trovärdighet skapar förtroende. Han hänvisar vidare till att detta krav inte enbart kan gälla för ett företag. Även teknologin i fråga bör vara trovärdig. För att uppnå detta mål kan ett företags relationer både till externa parter och framförallt till media vara av stor vikt.⁶⁶ Vidare uppmärksammas att företag kan ingår samarbete med leverantör, vilket möjliggörs med hjälp av goda relationer.

Forskare tar även upp relationer till kunderna. Med hjälp av relationsmarknadsföring, bör företag utveckla långvariga och nära relationer till sina kunder. Enligt Mohr hävdar att det är kostnadsförmånligare för företag att upprätthålla goda och nära relationer till befintliga kunder än att skapa relationer med nya kunder. Han hänvisar dock till att företag bör beakta vilken typ av relation kunden befinner sig i med företaget. Detta för att olika relationer kräver olika slags marknadsföring.⁶⁷

3.5 Varumärke

Högteknologiska företag idag karaktäriseras av produkter med korta produktlivscyklar. Varumärken och associationer till dessa blir allt viktigare för att behålla sin plats ”in the customers’ s mind”.⁶⁸

⁶³ Murthy, K.R.S. Kadur, R. Nagaraju, N. “*Strategic Business Management in a Competitive Environment*” Mohr, J. ”*Marketing of High-Technology Products and Innovations*” (2001)

⁶⁴ Woods, T. Remond, J. ”*Relationships vital for high-tech marketers*”, Marketing News, May 20th, 1996, 30;11; s.8-9

⁶⁵ Meldrum, M.J. ”*Marketing high-tech products: the emerging themes*”, EJM, Vol.29, No.10, 1995, s.45-58

⁶⁶ Easingwood, C Koustelos, A “*Marketing High Technology: Preparation, Targeting, Positioning, Execution*”, Business Horizons,

⁶⁷ Mohr, J. ”*Marketing of High-Technology Products and Innovations*” (2001)

⁶⁸ Corkindale, D. E-mail korrespondens

Enligt Mohr har starka varumärkesnamn blivit allt viktigare på senare år. Ett starkt varumärke kan även underlätta introduktionen av en ny produkt. Detta då kunderna är mindre vaksamma och mer benägna att köpa en ny produkt då de har kännedom om och goda erfarenheter av varumärket i fråga. Med hjälp av ett välkänt varumärke minskas konsumentens riskkänsla.⁶⁹ Återigen betonas det att högteknologiska marknadsförare måste utveckla en strategi som resulterar i att varumärket och produkten fastnar i konsumenternas "minds". Ett förslag till detta är att ta reda på varför konsumenter köper företagets produkter. Vidare kan företaget utifrån detta bygga upp en personlighet runt dessa nyckelattribut, dvs något som tilltalar kunderna.

En klart och tydligt varumärkesimage kan utgöra ett paraply (umbrella) under vilket företag kan marknadsföra samtliga produkter.

Inom högteknologiska branscher krävs det speciell uppmärksamhet vid framtagande av ett varumärke då branschen är snabbföränderlig och osäker. För att bygga upp ett starkt och framgångsrikt varumärke måste företagen utveckla långsiktiga varumärkesstrategier.⁷⁰

3.6 Sammanfattning

Traditionell marknadsföring ses inom forskning som ett effektivt verktyg, om det används på rätt sätt, även inom högteknologiska företag. Främst betonas positionering och differentiering och att dessa skapar långsiktiga konkurrensfördelar.

Vidare påpekas att traditionell marknadsföring måste anpassas då man använder den för högteknologiska produkter. En anledning kan vara att teknologikutvecklingen är snabbföränderlig och produkterna innebär en relativt hög riskkänsla. Vidare är denna typ av produkter avancerade och tekniken går ofta över den "vanliga" konsumentens förstånd.

Det har även lagts stor vikt vid organisation och nätverk. Vi tror att en anledning till detta kan vara att det ofta förekommer business-to-business förhållanden vad gäller teknologiföretag. Vidare anser vi att vikten av organisation och nätverk beror på att teknikutveckling är kunskapskrävande och det är av vikt att man kommunicerar mellan

⁶⁹ Mohr, J. "Marketing of High-Technology Products and Innovations" (2001)

⁷⁰ Roth, M.S. "The Value of Image Advertising", Upside, Foster City, Vol.7, No.10, October '95

olika avdelningar inom företaget och även externt. Strategi och mål måste genomsyra hela organisationen och man bör skapa en god företagsanda för att gynna kommunikations- och informationsflödet. Ett nätverkstänkande leder oss direkt vidare till nästa viktiga punkt inom forskning; relationer. Relationer är sammanlänkade med nätverk, goda interna relationer är en förutsättning för effektiva nätverk både internt och externt.

På senare tid har vikten av varumärkesuppbyggnad uppmärksammats. Detta då det hävdas att ett välkänt varumärke ofta medför en minskad riskkänsla hos konsumenten. Då högteknologiska produkter karakteriseras av en hög riskkänsla är detta ett användbart marknadsföringsverktyg för företag inom denna bransch. Vidare används det som ett instrument för att positionera företaget, produkten och varumärket i "the minds of the consumers". Detta för oss in på området vi vill undersöka: image. Image är nära relaterat till varumärke. Genom att ha en god image kan konsumenternas uppfattning om varumärket, företaget och dess produkter stärkas.

Vi vill återigen betona bristen av forskning inom detta, samt ifrågasätta huruvida befintliga marknadsföringsteorier kan appliceras på högteknologiska företag då de inte tar hänsyn till den specifika situationen på marknaden.

Baserat och bristen på forskning om image inom högteknologiska branscher är det detta vi vill undersöka i vår uppsats.

IMAGETEORIER

I de kommande avsnitten redogör vi för befintliga imageteorier. Vi kommer att redogöra för olika typer av image, dess funktion och roll, hur image skapas samt vem som kontrollerar den. Vi kommer även att redogöra för hur de olika typerna av image kommuniceras och till vem. Därutöver kommer vi även att ta upp andra faktorer som enligt forskare kan påverka image.

Då vi bearbetat vårt insamlade material upptäckte vi att image är ett väldigt brett begrepp som av forskare behandlats olika och har olika definitioner. Detta gör det svårt att identifiera ett specifikt och generellt synsätt att utgå från.

Vi börjar teoriavsnittet med att redogöra för begreppet image. Med detta som utgångspunkt har vi valt att redogöra för tre olika typer av image:

- Corporate image
- Varumärkesimage
- Produktimage

De olika typerna av image är återkommande i befintliga teorier och är kopplade till olika aspekter som vi anser vara viktiga då man undersöker image. Vi har för samtliga tre typer av image försökt kartlägga:

- Funktion och roll av image
- Hur kontrolleras image
- Hur kommuniceras image

Vi har gjort denna indelning för att underlätta för läsaren, samt för att denna ska kunna följa våra senare tankegångar.

Vidare tar vi även upp andra viktiga aspekter som påverkar konsumentens syn på image. Vi vill här åter betona att all litteratur, även vad gäller konsumentbeteende, stammar från marknadsföringsteoretiska perspektiv.

4.1 Image

Vi har genomfört en djupgående litteratursökning av begreppet image och vad detta innebär, hur image fungerar, skapas, kontrolleras samt hur det kommuniceras. Genom litteratursökningen har vi kommit fram till att det finns tre olika typer av image: corporate image, varumärkesimage och produktimage. Vi kommer i detta kapitel att redogöra och förklara innebörden av dessa olika typer av image.

4.1.1 Corporate Image

Då man betraktar litteraturen nämns ofta *corporate identity* i samband med *corporate image*.⁷¹

Vi har funnit ett flertal definitioner av corporate image men samtliga hävdar att corporate image är de värderingar som olika stakeholders har om ett företag⁷².

*“the views of the organisation developed by its stakeholders; the outside world’s overall impression of the company including the views of customers, shareholders, the media, the general public, and so on.”*⁷³

Det är denna definition vi kommer att använda oss av i denna uppsats.

⁷¹ Vi har valt att behålla de engelska termerna då vi inte funnit någon passande svensk synonym.

⁷² Grönroos, C. ”Service Management och Marknadsföring” (2002)
Selame, E. ”Public Relations Role and Responsibility in Reflecting Changes in Companies’ Culture, Structure, Products and Services”, Public Relation Quaterly, 42:2; Summer 1997
Martínez, E. Cheratony, L. de ”The effect of brand extension strategies upon brand image”, Journal of Consumer Marketing, Vol:21 No.1, 2004

⁷³ Hatch, M.J. Schultz, M. ”Bringing the corporation into Corporate Branding” European Journal of Marketing, Vol.37, 7/8, s.1048

Även begreppet corporate identity förekommer då forskare beskriver corporate image. En vanligt förekommande grunddefinition av corporate identity är:

“...the reality and uniqueness of the organization.”⁷⁴”

En annan definition är Nationalencyklopedins:

”Det sätt på vilket ett företag uppfattas. Företagets image uttrycker hur företaget faktiskt uppfattas, medan företagets identitet är företaget. Profilering är en process genom vilken företaget försöker få profil, identitet och image att överrensstämma (bl.a. med hjälp av reklam).”⁷⁵”

Vi vill nu tydliggöra för läsaren hur vi använder oss av och definierar ovanstående begrepp: Vi betraktar corporate identity som ett tak under vilket företagsledningen kan utveckla, och försöka påverka, corporate image. Vi utgår från att corporate identity är det företaget är och corporate image är den bilden stakeholders har av företaget.

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för varumärkesimage. Detta då varumärkesimageteorier förekommer i stor utsträckning i imagesammanhang. Vi vill även göra läsaren uppmärksam på att fokus inom teorin såväl som inom praktiken ofta skiftat från ”corporate nivå” (corporate identity och corporate image) till varumärkesnivå (varumärkesimage)⁷⁶.

⁷⁴ Gray, E.R. Balmer, J.M.T. ”Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, Vol.31, No.5, 1998, Se även:

Markwick, N. Fill, C. ”Towards a framework for managing corporate identity”, EJM, Vol.31, No.5/6, 1997

Balmer, J.M.T. Gray, E.R. ”Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage”, Industrial and Commercial Training, Vol.32, No.7, 2000

Christensen, L.T. Askegaard, S. ”Corporate identity and corporate image revisited”, EJM, Vol.35, No.3/4, 2001

⁷⁵ Nationalencyklopedin, 2004-03-3;http://80www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=178133

⁷⁶ Topalian, A. ”Experienced: the development of corporate identity in the digital era” EJM, Vol.37, 7/8, 2003

4.1.2 Varumärkesimage

Forskare beskriver vikten av varumärken och varumärkesimage då det idag i allt större utsträckning är varumärken som konsumeras. Med detta menas att värdet ligger i varumärket och vad det representerar och inte nödvändigtvis i produkten.

Exempelvis behöver ett varumärke inte enbart innebära en fysisk produkt utan det kan vara en symbol⁷⁷:

”Detached from any physical need or object, the brand becomes an image that is consumed in its own right”.

Varumärkesimage definieras som betydelsen konsumenterna associerar till en produkt.

*”The perception of a brand in the minds of the consumers. The brand image is a mirror reflection, though perhaps inaccurate of the brand personality or product being. It is what people believe about a brand, their thoughts, feelings and expectations.”*⁷⁸

Dessa betydelser skapas med hjälp av reklam och andra marknadsföringsaktiviteter som centreras runt produktens förmåga att tillfredsställa kundernas behov.⁷⁹

Kapferer hävdar att man på samma sätt som vid corporate identity och corporate image, kan skilja på varumärkesidentitet och varumärkesimage.

Varumärkesidentitet beskrivs som⁸⁰:

”A brand’s uniqueness, its singularity. It is the meaning of the brand seen by the firm.”

⁷⁷ Saltzer-Mörling, M. Strannegård, L. ”Silence of the brands”, EJM, Vol.38, No.1/2, 2004, s.228

⁷⁸ Definition på Luvit, se även:

Martinéz, E. Cheratony, L. de ”The effect of brand extension strategies upon brand image”, Journal of Consumer Marketing, Vol:21 No.1, 2004

Saltzer-Mörling, M. Strannegård, L. ”Silence of the brands”, EJM, Vol.38, No.1/2, 2004,

Roth, M.S. ”The Effects of culture and socioeconomics on performance of global brand image strategies”, Journal Of Marketing Research, Vol. 32, No.2, May 1995

Keller, K.L. ”Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, Journal of Marketing, Vol.57, 1993

⁷⁹ Roth, M.S. ”Depth Versus Breadth Strategies for Global Image Management”, Journal of Advertising, Jun 1992;21,2

⁸⁰ Kapferer, J-N. ”Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluation Brand Equity”, Journal of Marketing, July- September, 1994, s.118-120

Vidare beskrivs att varumärkesimage är det som uppfattas av konsumenten⁸¹:

”...the consumer’s perception of the brand ”

Kapferer påpekar vikten av att dessa båda koncept stämmer överens. Detta för att image ska kunna kommuniceras effektivt och uppnå framgång. Vidare påpekas att varumärkesimage kan förändras, men att detta är mycket tidskrävande.

Den tredje typen av image som vi funnit i litteraturen är produktimage. Det bör dock påpekas att den inte behandlas i samma utsträckning som corporate image och varumärkesimage. Vi hävdar att detta kan bero på att företag inte enbart producerar produkter längre. Idag producerar många företag varumärken, som till exempel Porsche. Vi anser att de inte enbart producerar *produkter*, de producerar framförallt *varumärken*. De producerar inte bara bilar, de producerar Porsche. Vidare säljs även knivar och skor av märket Porsche och även i dessa fall är det fokus på varumärket snarare än produkterna. Porsche är ett varumärke som förknippas med något exklusivt och extraordinärt och detta gäller samtliga produkter som säljs under deras namn.

Vi tycker dock att produktimage bör beröras då det ger läsaren en mer fullständig bild av imagebegreppet.

4.1.3 Produktimage

Forskarna Quester, Karunaratna och Goh hävdar alla unisont att produkter och produktimage kan ha mänskliga egenskaper. De beskriver produktimage som modern, ungdomlig eller traditionell.

⁸¹ Kapferer, J-N. ”Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluation Brand Equity”, Journal of Marketing, July- September, 1994, s.118-120

Vidare definierar de produktimage som⁸²:

”... personality attributes associated with the product are distinguished from functional attributes of the product (e.g. quality or price) and are not just determined by the physical characteristics of the product but also by a host of factors (e.g. advertising and stereotyping) and other marketing and psychological associations.”

Vi tycker att denna definition är bra eftersom det idag finns allt mer produkter vilka är lika till pris och kvalitet. Därför hävdar vi att det måste vara andra faktorer än de produktrelaterade som skapar konkurrensfördelar på produktnivå.

I ett nästa steg i teoridelen vill vi tydliggöra för läsaren hur forskare beskriver de olika imagetypernas roller och funktioner.

4.2 Funktion och roll av image

I det följande avsnittet kommer vi att redogöra för rollen av image och anledningar till varför företag bör skapa och vårda sin image. I detta sammanhang kommer vi även att ta upp olika funktioner som image kan ha. Även i denna del tar vi upp de tre olika typerna av image separat.

4.2.1 Funktion av corporate image

Enligt Marken medför en bra corporate image både interna och externa fördelar. Förståelsen för företaget ökar, stakeholders är mer toleranta och det skapas en lojalitet gentemot företaget. Detta kan ske både hos medarbetare och i den externa omgivningen. Företaget bör enligt Marken speciellt beakta media, då de i stor utsträckning påverkar företagets rykte. Andra funktioner av corporate image är att stärka en produkts eller ett varumärkes

⁸² Quester, P.G. Karunaratna, A. Goh, L.K. *”Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study”*
JCM Vol.17, No.6, 2000

försäljning genom att bl.a. förlänga en produkts livscykel och därigenom stärka företagets försäljning.⁸³

Corporate image är enligt Hatch and Schulz en utgångspunkt och en av stöttepelarna vid framtagandet/skapandet av en varumärkesimage. Författarna hävdar att corporate image och den interna organisationen måste ha samma grundvärderingar som varumärkets image. Detta för att uppnå en effektiv branding.⁸⁴

Detta leder oss vidare till nästa del, rollen och funktionen av varumärkesimage.

4.2.2 Funktion av varumärkesimage

Forskare hävdar att en tydligt kommunicerad varumärkesimage möjliggör att kunder kan identifiera behov som i sin tur kan tillfredsställas av varumärken. Genom detta kan företag differentiera sitt varumärke från konkurrenterna och därigenom uppnå konkurrensfördelar⁸⁵. Varumärkesimage har även av vissa forskare beskrivits som det viktigaste steget i att bygga upp ett värdeskapande varumärke.⁸⁶

För att skapa en bra och effektiv varumärkesimage är det viktigt att veta vilka företagets konsumenter är och vad de efterfrågar. Företaget bör utifrån dessa utveckla en varumärkesimage som uppfyller deras efterfrågan och behov.⁸⁷

Andra forskare förklarar att rollen av varumärkesimage är att stimulera önskade associationer. Detta kan ske genom reklam och andra marknadsföringsåtgärder såsom symboler⁸⁸.

Varumärkesimage tolkas olika hos olika individer, baserat på kultur, värderingar och konsumentens self-image, dvs. det egna jaget. Enligt forskare väljer konsumenten ofta

⁸³ Marken, G.A. "Corporate image- we all have one but few work to protect and project", Public relations Quarterly, Vol.35, Spring 1990

⁸⁴ Hatch, M. J. Schultz, M. "Bringing the corporation into Corporate Branding" EJM, Vol.37, (7/8)

⁸⁵ Balmer, E. Gray, E.R. "Corporate brands: what are they? What of them?" EJM, Vol.37, No.7/8, 2003,

⁸⁶ Haynes, A. Lackman, C. Guskey, A. "Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image" Journal of Product and Brand Management, Vol.8, No.4, 1999

⁸⁷ Ibid

⁸⁸ Balmer, E. Gray, E.R. "Corporate brands: what are they? What of them?" EJM, Vol.37, No.7/8, 2003,

märken vars attribut överensstämmer med en specifik livsstil och self-image. Med detta menas att det finns en kongruens mellan hur konsumenten vill uppfattas och vad varumärket och dess image representerar.⁸⁹ Detta kommer att diskuteras vidare senare i rapporten.

Vidare hävdar forskare att företag kan skapa lojalitet hos diverse stakeholders, genom en bra varumärkesimage. Dessa stakeholders kan identifiera sig med och tilltalas av vad varumärkesimage står för och upplever därmed en ökad säkerhet.⁹⁰

King påpekar i sin artikel att varumärkesimage inte bara är riktat till konsumenter utan även till andra stakeholders, exempelvis anställda. Dessa kan då agera som varumärkesambassadörer och förmedla en önskad varumärkesimage⁹¹.

Vi har i litteraturen visserligen funnit många likheter mellan varumärkesimage och produktimage, men anser att även produktimage bör ta upp.

4.2.3 Funktion av produktimage

Även produktimage beskrivs av forskare som en relation mellan konsumenten och produkten. Med hjälp av en framgångsrik produktimage kan ett företag ytterligare differentiera sig och skapa konkurrensfördelar.⁹²

Litteraturen hävdar att konsumenternas upplevda produktkvalitet är ett resultat av produktimage såväl som corporate image och varumärkesimage. Andra aspekter som är av betydelse är bl.a. rykte, pris, förpackning och marknadsföringsåtgärder.⁹³ Detta anser vi vara samma funktioner som fylls av corporate image och varumärkesimage. Med detta vill vi visa på de likheter som finns i litteraturen, framförallt mellan produktimage och de andra

⁸⁹ Mittal, B. "The relative role of brand beliefs and attitudes toward the ad as mediators of brand attitude: A second look", JMR, May 1990

Aaker, J.C. "The malleable self: The role of self expression in persuasion", JMR, Vol.36, Iss.1, Feb 1999

⁹⁰ James, D. "Image makeovers require gentle touch", Marketing News, July 2, 2001;35, 14

Balmer, E. Gray, E.R. "Corporate brands: what are they? What of them?" EJM, Vol.37, No.7/8, 2003,

⁹¹ Harris, F. Chernatony, L. de, "Corporate branding and corporate brand performance", EJM, Vol.35, No.3/4, 2001

⁹² Myfanwy, T. Jobber, D "Competing through Design" Long Range Planning, Vol.31, No.4, 1998

⁹³ Ibid

formerna av image. I nästa avsnitt kommer vi att gå in på och redogöra för hur och av vem image kontrolleras.

4.3 Hur kontrolleras image

Inom forskningen finns det delade åsikter om vad och vem som kontrollerar image och vi kommer i detta stycke redogöra för de olika synsätten.

4.3.1 Kontroll av corporate image

Corporate image kontrolleras enligt många forskare främst av företagsledningen. Ledningens huvudansvar är att formulera, definiera och kommunicera företagets identitet, vilken enligt definition påverkar corporate image.⁹⁴

Företaget bör utgå från sin verkliga situation och sina möjligheter, det bör inte bygga upp en fördelaktig bild, utan den måste vara tillförlitlig och trovärdig.

En annan fördel som uppstår, är enligt Kennedys modell, att en corporate identity som skapats av dessa premisser är långvarig.⁹⁵ En stabil, bra och tydlig image kräver en långsiktig planering⁹⁶.

Även de anställdas roll betonas i litteraturen eftersom dessa kan forma stakeholdes uppfattning av corporate image. Detta innebär att företagsledningen bör vara lyhörd gentemot både den interna och externa omgivningen.⁹⁷

⁹⁴ Topalian, A. "Experienced: the development of corporate identity in the digital era" EJM, Vol.37, 7/8, 2003
Markwick, N. Fill, C. "Towards a framework for managing corporate identity", EJM, Vol.31, No.5/6, 1997
Hatch, M.J. Schultz, M. "Bringing the corporation into Corporate Branding" EJM, Vol.37, (7/8)
Stuart, H. "Towards a definitive model of the corporate identity management process", Corporate Communications: An International Journal, Vol.4, No.4, 1999

⁹⁵ Stuart, H. "Towards a definitive model of the corporate identity management process", Corporate Communications: An International Journal, Vol.4, No.4, 1999

⁹⁶ Marken, G.A. "Corporate image- we all have one but few work to protect and project", Public relations Quarterly, Vol.35,1, Spring 1990

⁹⁷ Topalian, A. "Experienced: the development of corporate identity in the digital era" EJM, Vol.37, 7/8, 2003
Markwick, N. Fill, C. "Towards a framework for managing corporate identity", EJM, Vol.31, No.5/6, 1997
Hatch, M.J. Schultz, M. "Bringing the corporation into Corporate Branding" EJM, Vol.37, (7/8)
Stuart, H. "Towards a definitive model of the corporate identity management process", Corporate Communications: An International Journal, Vol.4, No.4, 1999

Dock finns det även inom litteraturen alternativa synsätt som ifrågasätter företagets kontroll över corporate image. Istället hävdas det att corporate image kontrolleras av konsumenten.

Image skapas av externa attribut och information som konsumenten uppfattar och bearbetar.⁹⁸ Vissa författare hävdar att konsumenten genom word-of-mouth vidareförmedlar corporate image⁹⁹. Därför kan man säga att även konsumenterna i sin tur påverkar corporate image. Vidare finns det två motsägande synsätt om vem och vad som kontrollerar varumärkesimage. Vi kommer nedan att diskutera båda.

4.3.2 Kontroll av varumärkesimage

De flesta forskare utgår från att även en varumärkesimage skapas och kontrolleras av företagsledningen. Forskare hävdar att då företag skapar varumärkesimage bör de beakta olika typer av kundbehov¹⁰⁰:

- Funktionella behov
- Symboliska behov

Forskning har visat att konsumenterna på olika marknader har liknande behov, men uppfattar produkter och dess möjligheter att tillfredsställa dessa behov olika. Detta eftersom kultur kan påverka konsumenternas uppfattning.¹⁰¹

Vikten av att kontrollera och säkerställa att företaget konsekvent producerar och kommunicerar gynnsamma meddelanden understryks. Det är enligt forskare viktigt att tillfredsställa konsumenternas behov, kommunicera "rätt" meddelanden och överträffa

⁹⁸ Grönroos, C. "Service Management och Marknadsföring" (2002) Christensen, L.T. Askegaard, S. "Corporate identity and corporate image revisited", EJM, Vol.35, No.3/4, 2001
Christensen, L.T. Askegaard, S. "Corporate identity and corporate image revisited", EJM, Vol.35, No.3/4, 2001

⁹⁹ Gray, E.R. Balmer, J.M.T. "Managing Corporate Image and Corporate Reputation" Long Range Planning, Vol. 31, No. 5, 1998

¹⁰⁰ Roth, M.S. "Depth Versus Breadth Strategies for Global Image Management", Journal of Advertising, Jun 1992;21,2

¹⁰¹ Roth, M.S. "Depth Versus Breadth Strategies for Global Image Management", Journal of Advertising, Jun 1992;21,2

Domzal, T. Unger, L. "Emerging Positioning Strategies in Global Marketing", The Journal of Consumer Marketing, Fall 1987; 4,4

Selame, E. "Public Relations Role and Responsibility in Reflecting Changes in Companies' Culture, Structure, Products and services", Public Relation Quarterly, 12:2, Summer 1997

konkurrenterna.¹⁰² Konsumenter beskrivs ofta av forskare som passiva individer i ett globalt samhälle som styr och kontrollerar människor och deras konsumtion. De hävdar att varumärkesimage skapas och kontrolleras av företagen. I detta samband diskuteras och kritiserar marknadsföring och reklam pga. dess manipulativa aspekter.

Andra forskare argumenterar tvärtom: varumärkesimage skapas och kontrolleras av konsumenter och deras uppfattning om verkligheten.¹⁰³ Detta betyder att företag inte kan kontrollera enskilda individer, då deras associationer och värderingar är olika beroende på faktorer såsom livsstil, kultur och ideal.

Enligt forskare skapas en relation mellan konsumentens personlighet och varumärkets personlighet. Detta innebär att konsumenten, när han identifierar ett varumärke associerar och relaterar värderingar och känslor till detta.¹⁰⁴ Med tanke på att associationer och värderingar är kulturellt inlärd och olika hos olika individer, kan företag inte kontrollera dessa.

4.3.3 Kontroll av produktimage

Vissa forskare hävdar att produktimage skapas och kontrolleras på samma sätt som varumärkesimage; i konsumenternas "minds". Konsumenter associerar till produktattribut och skapar och påverkar med hjälp av dessa en produktimage.¹⁰⁵

Vidare bör företag enligt forskare utveckla en produktstrategi och image baserat på symboliska värden, där produkter är kopplade till symboler¹⁰⁶. Med detta menas att konsumenten relaterar en symbol till en produkt. När konsumenten ser denna symbol väcks associationer och känslor till symbolen och produkten i fråga.

Forskare hävdar att konsumenter sammanlänkar sin upplevda self-image med produkters symboliska värde. Vissa konsumenter köper enbart produkter där dessa överrensstämmer eller förstärker deras uppfattning om sig själva.¹⁰⁷

¹⁰² King, S. "Brand building in the 1990s", Journal of Consumer Marketing, Vol.8, No.4, Fall 1991

¹⁰³ Saltzer-Mörling, M. Strannegård, L. "Silence of the brands", EJM, Vol.38, No.1/2, 2004
Normann, R. "Service Management: ledning och strategi i tjänsteföretag" (1992)

¹⁰⁴ Martínéz, E. Cheratony, L. de "The effect of brand extension strategies upon brand image", Journal of Consumer Marketing, Vol:21 No.1, 2004

¹⁰⁵ Ibid

¹⁰⁶ Leigh, J.H. Gabel, T.G. "Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy" The Journal of Services Marketing, Vol.6, Iss.3, Summer 1992

¹⁰⁷ Landon, E.L.Jr. "Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions", Journal of Consumer Research, Vol.1, Sept. 1974

4.4 Hur kommuniceras image

Vi kommer i detta avsnitt redogöra för i teorin befintliga synsätt om hur image kommuniceras. Vi kommer att behandla de olika imagetyperna separat för att underlätta för läsaren. För att undvika vidare förvirring hos läsaren har vi valt att använda oss av begreppet budskap då vi redogör för meddelanden som sänds från företaget. Begreppet image använder vi som det som uppfattas av konsumenterna. Detta då vi håller med de forskare som hävdar att det är budskap som skapas och förmedlas av företag, medan image skapas: "in the mind of the consumer". Ovannämnda synsätt har även fått mest stöd inom befintlig forskning.

4.4.1 Kommunikation av Corporate Image

Corporate communication¹⁰⁸ betraktas av ett flertal forskare som viktigt då ett företag skapar och förmedlar ett budskap. Corporate communication är summan av källor, meddelanden och media genom vilka företag förmedlar unikhet till stakeholders.¹⁰⁹ Enligt Stuart är all typ av kommunikation som förmedlas från företaget corporate communication, vare sig den är medveten eller omedveten¹¹⁰.

Vissa forskare definierar corporate communication som:

"The process which translates corporate identity into image"¹¹¹

Vidare betonas att företag bör använda sig av så många och breda kommunikationskanaler som möjligt. Detta då stakeholders påverkas på olika sätt och genom olika kanaler. Genom att använda sig av många och breda kommunikationskanaler kan företaget nå ut till fler stakeholders.¹¹² Detta sker bl.a. genom årsrapporter, bolagsstämmor, företagsinformation,

¹⁰⁸ Vi har valt att behålla de engelska termerna då vi inte funnit någon passande svensk synonym.

¹⁰⁹ Baker, M.J. Balmer, J.M.T. "Visual identity: Trappings or substance", EJM, May 1997

¹¹⁰ Stuart, H. "Towards a definitive model of the corporate identity management process", Corporate Communications: An International Journal, Vol.4, No.4, 1999

¹¹¹ Markwick, N. Fill, C. "Towards a framework for managing corporate identity", EJM, Vol.31, No.5/6, 1997

¹¹² Gray, E.R. Balmer, J.M.T. "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", Long Range Planning, Vol.31, No.5, 1998

pressinformation, samt vardaglig interaktion med konsumenter och anställda. Därutöver påverkar även konsumenters erfarenheter och word-of-mouth bilden den individuella konsumenten har av företaget.¹¹³

4.4.2 Kommunikation av varumärkesimage

Vikten av intern kommunikation för att skapa ett enhetligt, tydligt och konsekvent budskap som påverkar varumärkesimage påpekas i flera artiklar. Författare hävdar att företag genom detta säkerställer långsiktig framgång.¹¹⁴

”If the brand is to be established as a coherent and consistent entity, there must be a common approach to the strategies and tactics of communication.”¹¹⁵

Det är viktigt att företag kommunicerar ett budskap, som för konsumenterna innebär lägre riskkänsla, samt förmedlar önskade värderingar och symboler.¹¹⁶ Vissa forskare hävdar att företag kommunicerar budskap genom symboler och att bidrar med att sprida ett varumärkes rykte och dess image.¹¹⁷

4.4.3 Kommunikation av produktimage

Kommunikation av produktimage sker allt mer genom design och detta påpekas i flera artiklar. Produktimage och personlighet bör uttryckas genom form och design.

¹¹³ Marken, G.A. ”Corporate image- we all have one but few work to protect and project”, Public relations Quarterly, Vol.35,1, Spring 1990

Gray, E.R. Balmer, J.M.T. ”Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, Long Range Planning, Vol.31, No.5, 1998

Hatch, M.J. Schultz, M. ”Bringing the corporation into Corporate Branding” EJM, Vol.37, (7/8)

¹¹⁴ Bath, S. Reddy, S.K. ”Symbolic and Functional Positions of Brands” Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.1, 1998

¹¹⁵ King, S. ”Brand building in the 1990s”, Journal of Consumer Marketing, Vol.8, No.4, Fall 1991 s.

¹¹⁶ Betts, P. ”Brand Development” Marketing Intelligence and Planning, Vol.12, No.9, 1994

¹¹⁷ van Riel Cees, B.M. van den Ban, A. ”The added value of corporate logos-An empirical study”, EJM, Vol.35, Iss.3/4, 2001

Design är om den används rätt, en viktig immateriell tillgång som skapar en positiv image.¹¹⁸

Efter att ha kartlagt de olika typerna av image, samt hur de kontrolleras och kommuniceras vill vi nu redogöra för när det behövs en imageförändring. Vi anser att detta är en viktig aspekt då högteknologiska marknader karaktäriseras av snabba och omfattande förändringar. Vidare anser vi att det är av stor vikt för företag att vara medvetna om när och varför det krävs en imageförändring, samt varför.

4.5 När behövs en imageförändring?

I litteraturen redogörs för olika situationer då ett företag har behov av en ny eller förändrad image. Nedan redogör vi för dessa situationer¹¹⁹:

- **Vid fusion, förvärv eller samarbete.**

Efter att företag har genomgått en fusion, förvärv eller ett samarbete kan detta medföra att dess image inte längre är ändamålsenlig. Det behövs en ny ”gemensam” image. Det är viktigt att utveckla en ny eller förstärka en befintlig image beroende på konsekvenserna av fusioner, förvärv eller samarbete.

- **Vid förändring av konkurrenssituationen på marknaden.**

Konkurrenssituationen på en marknad kan förändras och detta kan medföra att det finns behov av en imageförändring för att förbli konkurrenskraftig.

- **Vid utformandet av en ny strategi.**

Då företaget förändrar sin strategi eller fokus, krävs det ofta en ny och trovärdig image som är ändamålsenlig och anpassad till den nya strategin.

¹¹⁸ Chuang, M-C. Ma, Y-C. ”Expressing the expected product images in product design of micro-electronic products” International Journal of Industrial Ergonomics, Vol.27, 2001

Desbrats, G. ”Usability: form that says function” Industrial Management & Data systems, Vol.95, no.5, 1995
Myfanwy, T. Jobber, D ”Competing through Design” Long Range Planning, Vol.31, No.4, 1998

¹¹⁹ Nelson, S. ”To rebrand or not to rebrand”, Brandweek, Mar 4, 2002; 43,9

- **Vid förändring av efterfrågan.**

Vid förändring av trender, livsstil och efterfrågan hos konsumenter kan befintliga varumärkesattribut och befintlig image bli irrelevanta.

I detta sammanhang är det viktigt att följa upp företagets förmedlade budskap och uppfattade image, för att kontrollera att önskat meddelande uppfattas.¹²⁰ I ett första steg måste företaget utvärdera styrkor och svagheter med sin nuvarande image. Då ett företag fastställt att det har en svag, negativ, image, måste basen för företagets image förändras. Efter detta skall företaget definiera sin nya image som är unik för organisationen, samt sammanställa en plan för att nå ut till så många stakeholders som möjligt.¹²¹ Vidare hävdar vissa forskare att det vid olika tidpunkter finns behov av olika image.¹²²

Som en avslutande del i vårt teorikapitel har vi valt att redogöra för andra faktorer som påverkar den individuella konsumentens beteende och inställning.

Vi vill här än en gång understryka att vi kommer att utgå från konsumentbeteende ur marknadsföringsteoretiskt perspektiv.

4.6 Faktorer som påverkar den individuella konsumenten

I denna del vill vi ta upp viktiga faktorer som påverkar konsumenter och deras syn på image. Varje enskild individs personlighet påverkar dennes inställning, därav har marknadsförare utvecklat koncept som är relaterat till personlighet genom self-image. Begreppet utgår ifrån att en individs tillhörigheter och ägodelar bidrar och speglar denna personens identitet *"we are what we have"*¹²³

Konsumenter idag har olika behov som är av olika vikt. Funktionella behov beskrivs som behov som tillfredsställer praktiska och omedelbara konsumtionsbehov.

¹²⁰ Haynes, A. Lackman, C. Guskey, A. *"Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image"* Journal of Product and Brand Management, Vol.8, No.4, 1999

Gray, E.R. Balmer, J.M.T. *"Managing Corporate Image and Corporate Reputation"*, Long Range Planning, Vol.31, No.5, 1998

¹²¹ Marken, G.A. *"Corporate image- we all have one but few work to protect and project"*, Public relations Quarterly, Spring 1990, Vol.35,1

¹²² James, D. *"Image makeovers require gentle touch"*, Marketing News, July 2, 2001;35, 14

¹²³ Armstrong, G. Kotler, P. *Marketing An Introduction, sixth edition*, 2002

Symboliska behov är önskemål snarare än behov, de är ofta relaterade till det egna jaget och status dvs, self-image.

Bath och Reddy redogör främst för vikten av funktionella och symboliska behov. De anser att företag bör ta fram varumärken som tillfredställer antingen funktionella behov eller symboliska behov. Dock har det i en studie framgått att företag kan använda sig av både funktionalitet (funktionella attribut) och symbolism (symboliska attribut) för sitt varumärke och dess image. Företaget måste dock ta hänsyn till att de väljer attribut som passar ihop och inte skapar förvirring bland sina konsumenter.¹²⁴

Hedonistiska behov är enligt Hoyer och MacInnis relaterade till upplevelser och känslor. Även Baht och Reddy nämner dessa behov. De anser att de används för att uttrycka sig själv (self-image).¹²⁵ Dessa behov syftar dock främst till upplevelser och känslor¹²⁶. Keller har ett liknande resonemang. Han hävdar att det främst är individuella attityder som påverkar konsumentens syn på image. Vidare utgörs attityder av värderingar, attribut och nytta som konsumenten upplever att produkten eller varumärket har.¹²⁷

4.7 Country of Origin

Det har av olika forskare uppmärksammats att företagets, produktens och varumärkets ursprungsland kan vara av stor betydelse då konsumenter skapar en uppfattning och en image. Vissa attribut associeras till vissa länder. Det påpekas att det är viktigt att beakta vad detta kan ha för följder för varumärket och produkten i fråga.¹²⁸ Det påpekas dock att det saknas en enhetlig definition av country-of-origin.

Då följande definition är återkommande har vi valt att utgå från denna:

"It is generally understood to stand for the impact which generalizations and perceptions about a country have on a person's evaluations of the country's products and/or brands"¹²⁹

¹²⁴ Bath, S. Reddy, S.K. "Symbolic and functional positioning of brands", The Journal of Consumer Marketing, Vol.15, Iss.1, 1998

¹²⁵ Ibid

¹²⁶ Hoyer, W.D. MacInnis, D.J. "Consumer behaviour" 2nd Edition, 2001,

¹²⁷ Keller, K.L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol.57, 1993

¹²⁸ Agarwal, S. Sikri, S. "Country Image", International Marketing Review, Vol.13, No.4, 1996 (s.23-39)

¹²⁹ Lampert, S.L. Jaffe, E.D. "A dynamic approach to country- of-origin effect", EJM, Vol.32, No.1/2, 1998

Konsumenters inställning till produkter producerade i ett visst land kan påverkas av deras egna erfarenheter och uppfattningar, landets politiska och ekonomiska situation, samt medias förmedlade bild av landet i fråga.¹³⁰ Vidare kan uppfattningar påverkas av olika stereotypisk uppfattning om olika länder, exempelvis förknippas Japan med bra teknologiska produkter såsom kameror, TV och video.

Country of origin används inte som ensamt kriterium då konsumenter utvärdera olika produkter, men det kombineras med andra avgörande faktorer då konsumenter bildar sig en uppfattning och överväger köp.¹³¹ Ursprungslandet kan även vara viktigt då konsumentens land kanske har en negativ syn på detta, till exempel p.g.a. historiska konflikter (en Amerikan är kanske mindre benägen att köpa en kubansk produkt än en engelsk produkt).¹³² Vi anser därför att det är av stor vikt för företag att vara medvetna om när det krävs en imageförändring, samt varför.

¹³⁰ Lee, D. Ganesh, G. "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity-A categorization theory perspective" *International Marketing Review*, Vol.16, Iss.1, 1999

O'Shaughnessy, J. O'Shaughnessy, N.J. "Treating the nation as a brand- some neglected issues", *Journal of Macromarketing*, Vol.20, Iss.1, June 2000

¹³¹ Niss, H. "Country of Origin marketing over the product life cycle" *EJM*, Vol.30, Iss.3, 1996

¹³² Lampert, S.L. Jaffe, E.D. "A dynamic approach to country- of-origin effect", *EJM*, Vol.32, No.1/2, 1998

DEL II

EMPIRI & ANALYS EN DISKUSSION

I detta kapitel kommer vi att redogöra för vår empiri. Detta kommer vi att sammanfoga och diskutera med hjälp av teorin vi redogjort för i kapitel fyra samt egna reflektioner. Genom detta ämnar vi göra en djupgående analys för att belysa betydelsen och vikten av image för högteknologiska produkter. Vi vill även kartlägga om och hur högteknologiska företag kan använda sig av image som ett framgångsrikt marknadsföringsinstrument, dvs vad de bör beakta.

I detta sammanhang vill vi även passa på att understryka att vi valt att väva in enstaka citat i texten. Dessa citat är vanligtvis återkommande svar som de intervjuade personerna nämnde. Det angivna citatet är ett exempel och stickprov av frekventa responser.

Med hänsyn till att vi undersökt endast mobiltelefoner kommer våra slutsatser vara ämnade främst för företag på mobiltelefonmarknaden.

IMAGE – VAD ÄR DET?

Vi har valt att börja vår analys med att redogöra för vad konsumenter och företagsrepresentanter har för bild av image, hur de beskriver image och huruvida de anser att image är viktig och varför. Vi har gjort detta för att få en inblick i den praktiska synen på image och dess betydelse och jämföra denna med de teoretiska synsätten.

5.1 Vad är image?

I detta kapitel vill vi få en första inblick i om image är en betydande och värdeskapande faktor både för konsumenter och företag. Genom att undersöka detta vill vi även identifiera eventuella skillnader och likheter vad gäller konsumenternas respektive företagens perspektiv. Vidare ämnar vi jämföra våra svar med befintlig forskning och teori om image. Detta för att undersöka hur konsumenter och företag ser på image idag och huruvida praktiken skiljer sig från teorin.

För att besvara vårt syfte; att ta reda på om och hur image kan utgöra ett användbart och värdeskapande marknadsföringsinstrument för högteknologiska företag, vill vi utgå från dagens ”verkliga” situation. Vi vill ta reda på vad image representerar för konsumenter respektive företag? Hur ser de på image? Är det viktigt? Vad är viktigt och varför?

Vi har valt att börja vår empiriska studie och analys genom att ta reda på konsumenters och företagsrepresentanters befintliga kunskaper och åsikter om image.

Vi har beslutat oss för att börja från en bred utgångspunkt för att först skapa oss en uppfattning om hur begreppet används, och om image anses vara viktigt för konsumenter samt företag. Detta för att sedan kartlägga vilka faktorer som bör beaktas både ur ett praktiskt såväl som ur ett teoretiskt perspektiv. Vi var även nyfikna på vad återförsäljare hade för kunskaper och åsikter.

Vi valde därför att ställa följande fråga till samtliga respondenter:

Vad förknippar du med begreppet image?

Vi anser att vi genom detta får en grund om hur konsumenter respektive företag ser på image. För att tydliggöra för läsaren vad de olika respondenterna associerar ”image” till, har vi valt att redogöra för de olika respondentgruppernas svar i enskilda avsnitt.

Vi kommer först att redogöra för image ur konsumenternas perspektiv för att sedan gå vidare och redogöra för företagets perspektiv.

Vi vill här återigen betona att de citat vi återger är exempel på frekvent återkommande svar från respondenterna. Vi har valt att återge dessa för att göra läsningen intressantare.

5.1.1 Image - ur konsumenternas perspektiv

Både i fokusgruppintervjuerna och i individuella kundintervjuer var den allmänna responsen till frågan vad man förknippar med begreppet image, ”ett stort frågetecken”:

-Vad menar du?, konsument, fokusgruppintervju

-Vad då image?, konsument, fokusgruppintervju

De enskilda konsumenterna verkade besvärade av denna fråga och undrade vad det var vi egentligen ville veta.

Det var i och för sig inte helt oväntat att de flesta konsumenter inte visste vad vi efterfrågade. Detta då image inte är ett vardagligt begrepp. De flesta konsumenter kunde inte ge ett konkret svar på begreppet ”image” samt vad det betydde för dem.

Eftersom vi inte ville ge upp för snabbt försökte vi tydliggöra vad vi menade genom att förklara och ge exempel:

Vilken bild tycker du att X (Nokia, SonyEricsson, Siemens...) förmedlar?

Vad står de för?

Genom att vi förtydligade frågeställningen tog diskussionerna fart. Det framgick att våra respondenter uppfattade att de flesta företag, varumärken och produkter förmedlade eller står för något (en image). Detta tyder, enligt vår åsikt på, att image uppfattas av konsumenterna. Då det tydligt framgick att konsumenter uppfattar att företag eller varumärken förmedlar något anser vi att detta är en god anledning till att uppmärksamma, utforska och arbeta med image både inom praktiken och forskningen. Vidare anser vi att detta lägger en grund för att dra slutsatsen att image kan utgöra ett användbart och värdeskapande instrument för högteknologiska företag. Dock finns det sannolikt ett flertal faktorer och kritiska punkter som bör beaktas för att företag ska kunna arbeta med image på ett effektivt sätt och göra det värdeskapande. Det är dessa vi ämnar identifiera i senare kapitel.

Vidare har konsumenternas responser tydliggjort att företag, med hjälp av image kan differentiera sig från andra företag och därigenom skapa konkurrensfördelar. Vi vill dock påpeka att det krävs att företagen arbetar djupgående och på rätt sätt för att identifiera viktiga faktorer som påverkar image, detta för att lyckas skapa en framgångsrik och värdeskapande image.

Vid detta stadium av diskussionerna i fokusgruppintervjuerna och bland de intervjuade konsumenterna uppfattade vi inte att de gjorde någon differentiering mellan corporate, varumärkes- och produktimage. Vi fick uppfattningen att respondenterna enbart uppfattade ett budskap och skapar, baserat på detta en övergripande image, som gällde för företaget, varumärket och produkterna.

-Nokia är barnsligt, fokusgruppintervju

-SonyEricsson har verkligen blivit ett coolt märke, med snygga och bra mobiler, fokusgruppintervju

-Siemens vill jag inte ha, kundintervju

Vi vill här passa på att betona att respondenterna vid de individuella konsumentintervjuerna var mindre utförliga i sina svar jämfört med respondenterna i fokusgruppintervjuerna.

Detta kan bero på att fokusgrupperna var grupper om minst sex personer där samtliga kände minst en person till. Vi tror att detta kan påverka svaren och resultera i att respondenterna känner sig mer ”trygga” och är villiga att dela med sig av sina åsikter och tankar i större utsträckning.

Diskussionerna fortsatte och framförallt vid fokusgruppintervjuerna, ändrades vårt första intryck, att ingen differentiering gjordes mellan olika typer av image.

Plötsligt diskuterade respondenterna specifika modeller. Under en fokusgruppintervju överöstes vi med namn på olika mobiltelefonmodeller. Det framgick att respondenterna trots allt ansåg att olika modeller, delvis av samma märke, förmedlade olika image.

Vi har dragit slutsatsen att konsumenter spontant ser image som den övergripande bild som ett företag, varumärke och produkter förmedlar. De betraktar detta som en övergripande image som påverkar och genomsyrar hela företaget och dess produkter.

Vi har dock genom vidare diskussion, och med lite hjälp på vägen i form av frågor, funnit att konsumenter även identifierar och redogör för olika modeller och produkter (ibland av samma företag och varumärke) som förmedlar olika budskap.

Med hänsyn till konsumenternas svar vad gäller image och olika mobiltelefonmodeller, samt även vad som framkommit av våra intervjuer med företagsrepresentanter, har vi kommit fram till att man kan se de olika mobiltelefonmodellernas image som olika typer av produktimage. Vi anser baserat på detta att olika mobiltelefonmodeller representerar olika ”produkter” och dessa förmedlar olika typer av image.

-SonyEricsson har flera olika modeller som vänder sig till olika målgrupper, fokusgruppintervjuer

-SonyEricssons P900 vänder sig till affärsmän, fokusgruppintervju

-Nokias 1-kr telefoner vänder sig nog främst till barn och yngre, fokusgruppintervju

-Nokias xxx är en värstingtelefon, fokusgruppintervju

Vi anser dock att de olika modellerna förknippas och kopplas tillbaka till varumärket och dess image. Vid samtliga tillfällen nämnde konsumenterna både modell och varumärke. Vi

uppfattade att konsumenter ofta ser på varumärkes- och produktimage med samma ögon. Även om de inte är identiska, så är de olika typerna av image nära relaterade och påverkas och färgas av varandra. Baserat på detta hävdar vi att då konsumenter skapat sig en uppfattning om ett varumärkes- eller en produkts image kommer denna image sannolikt även att påverka deras övergripande image och inställning gentemot företaget och dess produkter.

Vi anser att detta är en viktig faktor att beakta då högteknologiska företag arbetar med image. Genom att ha kännedom om konsumenters syn på och åsikt om image, samt hur de skapar denna image kan företagen få en ”sann” utgångspunkt att utveckla image från.

Efter att läsaren nu har fått en första inblick i vad konsumenten associerar till image, vill vi i följande avsnitt ge en inblick i företagsrepresentanternas responser till vad image betyder.

5.1.2 Image-ur företagens perspektiv

Företagsrepresentanterna stärkte mer eller mindre vår förmodan att de är ”experter” inom ämnet genom att kontra med motfrågor:

-Vilken typ av image?, företagsrepresentanter

-Det beror på om du menar ett varumärkes image eller en produkts image, företagsrepresentant

De flesta företagsrepresentanter gav utförliga svar och visade att de hade en tydlig bild av vad image innefattade, samt tydliggjorde de att de arbetade med image.

Det framgick med hjälp av följdfrågor att företag tydligt skiljer mellan olika typer av image, samt tar hänsyn till och använder sig av de olika imagetyperna. I våra samtal utvecklade de sina svar genom att tala om ”övergripande image” för företag och varumärke och ”individuell image” för olika produktlinjer och modeller.

Vi anser att även detta kan jämföras med teorins olika imagenivåer, det vill säga varumärkes- och produktimage.

-Vi har en övergripande image, men självklart utvecklar vi olika image för olika produkter och modeller beroende på målgrupp, företagsrepresentant

Vi uppfattade inte att något av respondentföretagen redogjorde för vad vi i teoridelen tog upp som corporate image. Istället uppfattade vi att samtliga respondenter likställer corporate image och varumärkesimage. Med detta menar vi att vad företaget förmedlar och vad varumärket förmedlar uppfattas som samma sak.

-Kärnvärdet är det samma för hela företaget. Sedan när det gäller varje produkt är det fördelar med just den produkten som vi kommunicerar, företagsrepresentant

Vi har därav dragit slutsatsen att det inom mobiltelefonbranschen är varumärket som står i fokus. Det är utifrån varumärket som företagen bygger upp en image och sänder ett budskap.

Vi kan dock tänka oss att detta kan variera starkt beroende på olika företags struktur och produktutbud. En orsak till att corporate image är irrelevant för våra fallföretag kan vara att vi intervjuade fallföretag vilka även representerar ett starkt varumärke.

Vi kan ställa detta resultat mot en annan typ av företag, exempelvis Proctor&Gamble (P&G) som visserligen kan ses som ett starkt varumärke, men som framförallt är ett företag som har ett flertal starka varumärken under sitt namn.

I detta fall kan företagets (P&G) eventuella corporate image skilja sig från de olika varumärkenas image. Vidare kopplar inte nödvändigtvis konsumenten varumärke (Ariel) och dess image till det givna företaget (P&G) och dess image.

Genom våra intervjuer har vi dragit slutsatsen att företagen bygger upp och förmedlar en övergripande varumärkesimage. Samtliga företagsrepresentanter bekräftade även att de lade stor vikt vid varumärkesimage.

-Vårt varumärke är vår viktigaste tillgång. Vi utgår alltid från det då vi marknadsför nya produkter, företagsrepresentant.

Vi har identifierat en annan uppdelning av image som togs upp av tre företagsrepresentanter: global och lokal image. Vi tyder detta till att denna uppdelningen har utvecklats i praktiken snarare än i teorin. Vidare preciserade två av företagsrepresentanterna att detta gäller både för varumärkes- och produktimage, men att spelutrymmet att vinkla och förändra image är större vid produktimage. Baserat på detta drar vi slutsatsen att behovet av en viss stabilitet av varumärkesimage är viktigt. Detta för att bland annat kunna göra imageförändringar på produktnivå.

-Vi har en global image, men det finns utrymme för lokala anpassningar, företagsrepresentant

-Vi försöker att förmedla samma varumärkesimage på alla marknader men anpassar de olika modellernas image till olika kulturer, företagsrepresentant

Med hänsyn till den allt mer intensifierade konkurrenssituationen på den globala mobiltelefonmarknaden gäller det att ”act global, and think local” vad gäller image för att lyckas. Av detta drar vi slutsatsen att många företag satsar på en global image med utrymme för lokala anpassningar. Även detta är en viktig aspekt som inte tas upp i befintlig teori. Vi anser att det krävs en övergripande stabil image för att sedan framgångsrikt kunna göra mindre lokala anpassningar, detta för att kunna skapa en framgångsrik och värdefull image.

5.2 Sammanfattning

Genom att ta reda på hur konsumenter och företagsrepresentanter ser på image har vi fått en bra utgångspunkt för att vidare undersöka om, och på vilket sätt image kan utgöra ett användbart och värdeskapande marknadsföringsinstrument.

Vi har kommit fram till att image är vad ett företag står för. Detta har framkommit både vid intervjuer med konsumenter, företagsrepresentanter och återförsäljare. Det har dock framgått att det främst är varumärkesimage som uppfattas, snarare än produktimage.

Vi anser att varumärkesimage lägger en form av grundimage för företagets produkter. Därefter kan företaget utveckla individuella image och budskap för olika mobiltelefonmodeller för att tilltala olika målgrupper.

Vi anser därför att produktimage kan uppfattas, samt vara av betydelse eller värde för företaget först då detta etablerat en tydlig, stark och trovärdig varumärkesimage. Företag beaktar detta i praktiken. Genom våra konsumentintervjuer har det även framgått att produktimage visserligen har identifierats, men enbart i samband med varumärkesimage. Samtidigt vill vi påpeka att detta samband ignoreras i den teori vi funnit.

Vidare har vi även identifierat att vare sig konsumenter eller företag skiljer mellan corporate image eller varumärkesimage, detta behandlas som samma sak. Dock skiljer man istället inom fallföretagen på global och lokal image, detta innebär att man har en övergripande global image med utrymme för mindre lokala förändringar. Detta för att kunna tilltala en större målgrupp. Även detta har förbisetts i befintlig teori, men vi anser att detta är viktigt att beakta inom dagens globala företag för att de ska lyckas skapa en värdefull och framgångsrik image.

Detta styrker vårt kunskapsbidrag och syfte, att undersöka om och hur image kan ses som en värdeskapande faktor i marknadsföringssammanhang.

Innan vi går vidare vill vi tydliggöra för läsaren att corporate image vare sig nämnts av konsumenter eller företagsrepresentanter under några av våra intervjuer. Därför har vi valt att i resten av uppsatsen enbart redogöra för varumärkes- och produktimage.

Vi är dock medvetna om att corporate image kan vara viktigt för andra företag och andra branscher, men då det inte nämnts i vår empiri är det inte relevant att använda i vår uppsats.

6

VAD ÄR VIKTIGT?

Eftersom syftet med denna uppsats är att kartlägga om och hur image kan användas inom högteknologiska företag anser vi att det är essentiellt att identifiera olika branschspecifika faktorer som är viktiga i imagesammanhang och ämnar redogöra för dessa i detta kapitel.

6.1 Viktiga imagefaktorer

Efter att ha kartlagt vad image är och hur den uppfattas av våra intervjurespondenter vill vi nu gå vidare och identifiera de faktorer som är viktiga för image. Detta då syftet med denna uppsats är att undersöka om och i så fall hur image kan utgöra en värdeskapande faktor inom högteknologiska företag. Vi vill identifiera dessa faktorer och eventuella skillnader och likheter mellan konsumenters respektive företags responser, samt ställa våra iakttagelser mot befintlig forskning och teori.

För att få klarhet i vad som är viktigt i imagesammanhang började vi med att fråga konsumenter vad de tog fasta på vid övervägandet av ett köp av en ny mobiltelefon. Detta gjorde vi för att beroende på respons, kunna identifiera om image överhuvudtaget är betydande för konsumenten.

Eftersom pris, kvalitet och design ständigt återkom i konsumenternas responser anser vi att dessa utgör betydande faktorer som bör beaktas då högteknologiska företag arbetar med att utveckla en framgångsrik och värdeskapande image.

6.1.1 Kvalitet - en avgörande imagefaktor?

Konsumenter tog upp kvalitativa aspekter i ett tidigt stadium. Dock togs kvalitet upp snarast som en förutsättning för dagens mobiltelefoner.

- Det är självklart viktigt att telefonen är bra, konsument

Det framgick väldigt tydligt att konsumenter ofta tar en viss kvalitet för given och kräver att dagens mobiler håller en viss standard och kvalitet. Vi tror att detta kan beror på att mobiltelefoner är relativt standardiserade idag. Med detta menar vi att de flesta stora mobiltelefonföretagen "följs åt" i utvecklingen och lanserar mobiltelefoner med liknande funktioner och kvalitetsnivå.

Detta betonades även av företagsrepresentanter. De hävdade att det krävs en viss kvalitetsnivå för att image skall vara ett framgångsrikt och värdeskapande marknadsföringsinstrument.

-Grundvärderingar är viktiga. Det är viktigt att förmedla trovärdighet och kvalitet, företagsrepresentant

-Konsumenter idag kräver en viss teknologisk standardnivå. Idag måste företagen förmedla en image utöver detta. Det räcker inte med enbart att ha en bra telefon, företagsrepresentant

-Utbudet vad gäller teknik är relativt likt. Det är ofta design som avgör, återförsäljare

Med de responser vi fått såväl av konsumenter som av företagsrepresentanter drar vi slutsatsen att kvalitet inte är en avgörande imageaspekt. En viss kvalitetsnivå tas för given och krävs för att imageaspekter ska vara värdeskapande, viktiga och avgörande för konsumenten.

Det har även framkommit att pris är en avgörande faktor vad gäller mobiltelefoner. Därför har vi valt att undersöka om detta kan betraktas som en imagefaktor per se.

6.1.2 Pris - en avgörande imagefaktor?

Vi anser att pris är en avgörande faktor som påverkar starkt när konsumenter utvärderar olika mobiltelefonalternativ. Vi har uppmärksammat att pris nämnts som en viktig faktor även i imagesammanhang.

-Självklart är även priset en avgörande faktor... vissa vill ha lite exklusivare produkter..., återförsäljare

-Priset spelat stor roll, konsument

-Vi har mobiler i olika prisklasser och för olika målgrupper, företagsrepresentant

Efter att ha uppmärksammat vikten av prisaspekten ställde vi oss frågande till abonnemangserbjudanden där konsumenten kan köpa en mobil för ett "symboliskt pris", 1kr. Då detta diskuterades i fokusgrupper upptäckte vi för första gången hur pris på mobiltelefoner kan ha en stor inverkan på dess image. Flera av respondenterna associerar "1 kr mobiler" till vissa märken och att det därför ger varumärket en negativ klang och "dålig-kvalitets-stämpel". De varumärken som har flera 1kr erbjudande anses av respondenterna ha en "billig" image.

-Ett billig märke, fokusgruppintervju

-Budgettelefoner, fokusgruppintervju,

-Dålig kvalitet, fokusgruppintervju

Här drar vi slutsatsen att pris har en relativt stor inverkan på image. Konsumenterna anser ofta att högt pris och hög kvalitet är relaterade.

-Den har massa finesser, fokusgruppintervju

- Hade det inte varit för priset hade jag köpt den, konsument

-Den har det senaste och fler funktioner, fokusgruppintervju

Är priset däremot extremt lågt påverkar detta ofta produktens och varumärkets image på ett negativt sätt.

-Det har verkligen blivit ett B-märke, fokusgruppintervju

-Nu är deras mobiler mycket sämre, fokusgruppintervju

Här kan vi koppla tillbaka till föregående avsnitt där vi drog slutsatsen att kvalitet inte var en avgörande imagefaktor. Vi vill här tydliggöra att det som framkommit är att konsumenterna kräver en viss kvalitetsnivå för att ta fasta på image då de utvärderar olika alternativ. En viss basnivå krävs, och denna kan inte ses som en avgörande imagefaktor.

Först då produkten eller varumärket i fråga levt upp till en specifik standardnivå blir pris och andra aspekter betydande och då kan kvalitet ses som en imagefaktor eftersom många konsumenter relaterar pris och kvalitet. Vi vill dock betona att imagekopplingen i detta fall främst syftar till pris.

Vi har även fått intrycket att ett lågt pris, i mycket större utsträckning påverkar image negativt än ett högt pris gör. "Billigt" förknippas med dålig kvalitet och en negativ image, medan "dyrt" förknippas med bra kvalitet, extra finesser och en god image.

Då konsumenterna diskuterade "billiga" telefoner med en dålig image i betydligt större utsträckning än "dyra" telefoner med god image, drar vi slutsatsen att "för billigt" har en större negativ inverkan på image än "för dyr". Detta betyder dock inte nödvändigtvis att försäljningen påverkas negativt. Dock vill vi med hänsyn till vårt syfte betona att "billigt" i imagesammanhang är negativt.

Efter att ha funderat över detta var vi nyfikna på hur företaget som framförallt nämnts i "billig"-sammanhang skulle reagera och ställa sig till våra observationer.

Innan vi kontaktade företaget med "billig"-stämpel hade vi genomfört ett flertal konsumentintervjuer, vilka vi baserade våra frågor till företagsrepresentanterna på. Detta för att kunna ställa till exempel denna representant "mot väggen" med hur de faktiskt uppfattades. Företagsrepresentanten reagerade näst intill avvisande på vårt påstående att de

hade en ”billig” image bland de intervjuade konsumenterna. Under intervjun framgick även att företaget inte ansåg att ”1kr-erbjudande” skadade dess image.

-...konsumenterna uppfattare den image vi vill förmedla, företagsrepresentant

-...vi står för kvalitet och teknik, företagsrepresentant

-...konsumenter har genomskådat prisspelet och vet att en telefon med ett lägre pris inte är sämre, företagsrepresentant

Vi vill i detta sammanhang även påpeka att de andra fallföretagen inte heller ansåg att billiga erbjudanden påverkade deras image.

- ...det är något som drabbar alla inom branschen..., företagsrepresentant

-...det har kunderna genomskådat...företagsrepresentant

Här uppmärksammade vi en stor skillnad mellan konsumenternas och företagsrepresentanternas åsikter. Detta anser vi är en viktig faktor som bör beaktas av företag då de arbetar med image. Baserat på de konsumentresponser vi tagit del av, ifrågasätter vi huruvida företagen verkligen undersöker och uppmärksammar konsumenternas åsikter i så stor utsträckning som de hävdar. Vi anser att företag bör lyssna och ta till sig konsumenternas åsikter i stor utsträckning för att lyckas med att göra image till en värdeskapande faktor.

- Vi genomför kontinuerliga intervjuer med konsumenter för att säkerställa vår image, företagsrepresentant

Då vi även vill undersöka vilka aspekter företag bör beakta då de arbetar med image inom mobiltelefonbranschen anser vi att konsumenters åsikter vad gäller prisfrågan bör uppmärksammas.

Det har genom våra konsumentintervjuer framkommit att ett lågt pris kan påverka image negativt. Detta är en aspekt som vare sig ägnats uppmärksamhet inom teorin, eller av våra

fallföretag. Vi anser att pris är en faktor man bör beakta i betydligt större utsträckning, både teoretiskt och praktiskt då man arbetar med image.

6.1.3 Design - en avgörande imagefaktor?

En aspekt som togs upp ofta av konsumenter var design. Det framgick vid samtliga intervjutillfällena att en mobiltelefons utseende var en viktig aspekt.

-Design, att den är snygg, konsument

-Det är viktigt att den har en snygg design, fokusgruppintervju

-Snygga och tuffa mobiltelefoner, konsument

Vi vill påpeka att detta togs upp som en avgörande faktor i större utsträckning än kvalitet. Detta kan bero på att konsumenter förutsätter en viss kvalitetsnivå på de flesta mobiltelefoner idag. Vi hävdar även att design är en avgörande imageaspekt då design och utseende var återkommande responser då vi bad konsumenter återge vad de associerade till olika märken. Dock har det framgått att intervjurespondenterna inte är villiga att betala ett högre pris för att köpa en snygg mobiltelefon.

Design är viktigt i imagesammanhang, till exempel då konsumenter väljer mellan olika mobiltelefoner av olika märken i samma prisklass. Vi anser att detta är en anledning till att mjuka värden såsom image är av vikt för dagens konsumenter. Eftersom mobilutbudet idag är relativt standardiserat i funktion och kvalitet är det med hjälp av mjuka värden som konsumenten kan skilja mellan olika företag och mobiler. Vi anser att icke-funktionella attribut kommer att bli allt viktigare i framtiden vid mobiltelefonköp. Detta då det finns allt större utrymme för att göra produkter mer personliga och tilltalande för konsumenten, att erbjuda mervärde i form av design och symboliska attribut blir allt mer uppskattat.

Vi vill dock påpeka att vi anser det krävs en standardnivå vad gäller funktioner och kvalitet, samt ett för konsumenten rimligt pris för att design ska utgöra en imagefaktor som är avgörande vid köp.

En annan aspekt som ständigt återkommer i befintliga image teorier är self-image. Vikten av att beakta detta påpekas ständigt. Syftet med denna uppsats är att undersöka om och hur image kan användas som en värdeskapande faktor. Därför har vi i följande avsnitt valt att granska huruvida self-image är en avgörande imageaspekt.

6.2 Är self-image viktigt?

Vid intervjutillfällena med företagsrepresentanter valde vi att ställa frågor kring begreppet "self-image" för att se om detta togs upp självmant, samt om företagsrepresentanterna anser det vara en betydande faktor i imagesammanhang. Vi vill dock påpeka att vi inte fäste oss vid begreppet "self-image" utan vid dess innebörd.

-Vi jobbar med att göra mobiltelefoner mer personliga. Att kunna erbjuda en produkt med ett brett erbjudande som kan anpassas till den enskilda individens behov. 3G är ett steg på vägen, de uppfyller olika målgrupps behov, företagsrepresentant

-Image är en viktig aspekt, det är en förlängd del av jaget, företagsrepresentant

-Image står för värderingar och speglar individens åsikter om sig själv och omvärlden, företagsrepresentant

Vissa företagsrepresentanter hävdade att de genomförde fokusgruppintervjuer vid ett tidigt stadium i produktutveckling. Baserat på dessa intervjuer utvecklade företaget en produktimage och ett budskap som de anser tilltalar målgruppen samt överensstämmer med dess self-image.

-Vi genomför kontinuerligt fokusgruppintervjuer och utifrån dessa tar vi fasta på vissa aspekter och utvecklar image med detta i bakhuvudet, företagsrepresentant

Vi vill dock påpeka att varken konsumenter eller återförsäljare tog upp self-image. Det var ingen som sade – eller medgav – att han/hon ville ha en mobiltelefon som överensstämmer

med sin personlighet, livsstil eller liknande. Ingen påstod sig betrakta mobiler som en viktig del av "mig själv". Vidare ansåg ingen av de intervjuade konsumenterna eller återförsäljarna att mobiltelefonen förmedlade en viss livsstil eller en viss personlighet.

-Det är svårare idag att säga vilken kundtyp som köper vilken mobil. Det var mycket enklare att kategorisera förr. Idag är det betydligt mer blandat, återförsäljare

-Förr ja. Idag går det inte att förutse vem som kommer att köpa vilken mobil, återförsäljare

I detta sammanhang gick vi vidare och frågade om mobiltelefoner var statusprylar. Vi anser att self-image frågan kan uppfattas som känslig. Detta eftersom konsumenten kan känna att det blir för personlig och "intimt" att prata om sig själv och sin livsstil, samt att de därigenom kan uppfattas som ytliga. Genom att fråga om mobiler kan ses som statusprylar försökte vi vinkla frågan och få konsumenterna att tala om andra och inte sig själva. Dock är vi medvetna om att även detta är en känslig fråga då konsumenten inte vill uppfattas som ytlig. De flesta av respondenterna vidhöll dock att de inte ser mobiltelefoner som statusprylar längre.

-Vet inte, kanske. Men inte för mig, konsument

-Förr ja, men inte längre, konsument

Vi anser att detta även kan bero på att det idag finns ett större mobiltelefonutbud i olika prisklasser.

Vid fokusgruppintervjuerna framgick det dock, att de flesta deltagare valt en annan mobil än den nuvarande, om de fått välja fritt utan hänsyn till pris.

-...om det inte hade varit för priset hade jag valt den, konsument

-Skulle jag fått välja hade jag valt en xxx, för jag tycker den är snygg, fokusgrupp

-...jag hade inte valt denna i alla fall, fokusgruppintervju

Med detta som bakgrund anser vi att de flesta valt en annan mobil och tagit fasta på imageaspekter, såsom häftig, cool, snygg, ny, ovanlig, i större utsträckning om priset hade varit oväsentligt. Dock är konsumenter idag, inte beredda att betala mer för denna i deras ögon mer tilltalande telefon.

Vi hävdar, baserat på detta att self-image uppmärksammas av företag såväl som konsumenter, dock är det inte en avgörande faktor för konsumenten, vare sig vad gäller köp eller skapandet av image. Hade self-image varit avgörande och en mobil betraktats som en statuspryl hade konsumenter varit mer benägna att betala mer för en mobil.

-Det är klart att det är kul att ha en ny, häftig mobil. Men det är inget jag skulle spendera allt för mycket pengar på. Då köper jag hellre en snygg jacka, konsument

Baserat på detta ställer vi oss kritiska till både teorins och företagsrepresentanternas fokus vad gäller self-image. Enligt vad som framgått i intervjuerna, köper konsumenter inte en mobil som representerar en livsstil eller status. Vidare påverkas inte deras image av dessa faktorer. Vi anser att self-image aspekten i mobiltelefonsammanhang i ”verkligheten” inte är lika viktig och betydande som forskare hävdar i de befintliga teorierna.

Vi har dock iakttagit att design och pris är aspekter som konsumenter lägger vikt vid, dock först då produkten i fråga uppnått en viss kvalitetsnivå. Denna tas idag ofta för given vad gäller mobiltelefoner.

Vi kan dock tänka oss att det i framtiden till exempel kan bli samarbete mellan mobilföretag och andra typer av företag för att kunna erbjuda unika produkter. Vi anser att detta kan ske både vad gäller funktion och design.

På så sätt differentierar sig varumärket eller produkten till utseenden (och pris). Detta kan skapa mervärde i konsumenternas ögon och resultera i att de är beredda att betala mer för mobiltelefonen i fråga. Då kan mobiltelefonen eventuellt ses som en form av statuspryl och self-image kan vara av större vikt för konsumenten i image sammanhang.

6.3 Kultur och Country of Origin

I teorisammanhang återkommer ständigt vikten av kultur och country of origin aspekten vad gäller image. Konsumenter associerar olika länder till olika kvalitetsnivåer och olika

attribut. Vi vill nu undersöka hur viktig denna faktor är i imagesammanhang vad gäller högteknologiska produkter och även återknyta till ”act global, think local”.

Då vi tog upp detta vid våra intervjutillfällen framgick det att konsumenter inte ansåg att detta var så viktigt. Detta baserade de på att mobiltelefonföretag vänder sig till relativt likartade målgrupper över hela världen.

-Jag tror inte att skillnaden i detta fall är så stor mellan ungdomar eller affärsmän i Japan, USA eller Sverige, fokusgruppintervju

Vi vill i detta sammanhang även påpeka att ett flertal intervjuade respondenter inte kunde tänka sig köpa något annat än SonyEricsson. Detta tyder på att country of origin kan vara av stor vikt i imagesammanhang.

Vi tror att country of origin aspekten framförallt gäller inhemska kontra utländska produkter. Det har framgått i våra intervjuer att konsumenter inte skiljer mellan tyska, finska eller koreanska produkter, utan mellan SonyEricsson (svenskt) och utländska mobiltelefoner. Vi tror att många i Sverige har en viss inställning till SonyEricsson för att de förknippar detta med Sverige och tycker att det är ”pålitligt”. Samma sak gäller andra märken i deras hem- eller grannländer. Människor har en tendens att ”lita på” inhemska produkter.

-Bra kvalitet, ett säkert kort, fokusgruppintervju

-Man är ju patriot...det är bra och pålitliga telefoner, fokusgruppintervju

-Jag skulle aldrig köpa annat än SonyEricsson, kundintervju

Tre av företagsrepresentanterna påpekar att det är viktigt att man uppmärksammar olika behov och olika kulturella skillnader bland konsumenter, samt att man bör granska sin image innan man expanderar på nya marknader, det vill säga på utländska marknader.

De hävdade också att de modifierade sin image, sitt förmedlade budskap och marknadsföring beroende på vilket land eller vilken kultur de vänder sig till. Vidare förklarade de att dessa anpassningar handlade om mindre förändringar och symbolik. De hävdar dock att de förmedlar samma övergripande imagen och budskap.

-Vår övergripande image är samma över hela världen, men det finns utrymme för lokala anpassningar, företagsrepresentant

-Vi är medvetna om att vi har en viss image i Sverige och där är vi av naturliga skäl ett välkänt varumärke. Det är dock viktigt att inse att andra geografiska marknader uppfattar varumärket annorlunda och värderar andra saker. Här är det viktigt att utarbeta och förtydliga vår image i större utsträckning än på hemmamarknaden, företagsrepresentant

Vi anser dock inte att vare sig olika kulturer eller ursprungsländer har en alltför stor inverkan på image av högteknologiska produkter och mobiltelefoner. Detta baserar vi på tidigare slutsatser där vi hävdar att det krävs en viss standardnivå vad gäller teknik, funktion och kvalitet. Vi håller dock med företagsrepresentanterna som anser att det kan behövs modifiering av exempelvis reklam och förmedlat budskap i olika kulturer eller länder som använder sig av olika symbolik. Detta för att önskad image ska skapas ”*in the mind of the consumer*”.

6.4 Sammanfattning

Då vi undersökt vad som är viktigt i imagesammanhang har vi upptäckt att kvalitetsaspekten visserligen är viktig, men att en viss kvalitetsnivå är en förutsättning för att ett mobiltelefonföretag skall kunna använda sig av en framgångsrik och värdeskapande image. Vidare har vi undersökt vikten av pris i imagesammanhang. Pris är även en faktor som påverkar image då konsumenter likställer pris och kvalitet, dvs. dyra mobiler är bra mobiler, billiga mobiler är dåliga mobiler. Detta i sin tur skapar en bra respektive en dålig image. Vi har dock märkt att ett lågt pris har en större inverkan på image än ett högt pris. Detta är en faktor som inte beaktas av vare sig teorin eller praktiken. I detta sammanhang vill vi även återknyta till vikten av att ett företag vet vilket budskap det förmedlar med hänsyn till dessa aspekter.

En annan aspekt är design, ett flertal av de intervjuade konsumenterna medgav att de ville ha en snygg mobil. Dock var det ofta priset som avgjorde mellan vilka modeller och design

konsumenten väljer. Vidare framgick det att design var en viktig imageaspekt och återkom ofta även då vi bad konsumenter återge vad de associerade till olika märken.

Ytterligare en aspekt som vi har undersökt är self-image. Denna aspekt betonas både av forskare och företagsrepresentanter. Baserat på våra konsumentintervjuer hävdar vi att det läggs för stor fokus vid self-image. Vi kan dock föreställa oss att self-image kan bli mer betydande i framtiden då mjuka värden blir allt viktigare. Om mobiltelefoner blir mer personliga och anpassade till olika individers önskemål och intressen anser vi att self-image aspekten kan vara av större vikt i imagesammanhang.

Vidare har vi uppmärksammat country of origin. Vi anser inte att country of origin är avgörande i imagesammanhang, men säkerligen en aspekt som påverkar då människor ofta har en tendens av att lita på inhemska produkter.

För att gå vidare i vårt syfte, att undersöka om image kan användas som ett värdeskapande marknadsföringsinstrument, anser vi att det är viktigt att kartlägga hur och av vem image kontrolleras och kommuniceras. Detta för att klargöra hur företag kan kommunicera image effektivt och vad som bör beaktas.

HUR KOMMUNICERAS IMAGE?

Vi har under arbetets gång uppmärksammat en viktig aspekt som påverkar image: kommunikation. Vi kommer i detta kapitel med hjälp av vårt empiriska material kartlägga hur image kommuniceras samt vad företag bör beakta för att framgångsrikt kommunicera en värdeskapande image.

7.1 Kommunikation

Vi håller med forskare då dessa hävdar att allt inom ett företag kommunicerar ett imagebudskap, vare sig det är medvetet eller omedvetet. Med detta menar vi att det inte bara är företagets medvetet kommunicerade budskap som uppfattas av konsumenterna utan även allt annat som härstammar från och om företaget i fråga.

Genom att undersöka hur image kommuniceras vill vi tydliggöra vikten av att försöka styra vad som kommuniceras och hur detta kan göras effektivt.

För att säkerställa att önskat imagebudskap kommuniceras är det viktigt att företaget har goda relationer både internt och externt. Detta för att kunna påverka och styra vad som kommuniceras. Vikten av detta har även påpekats av flera av de intervjuade företagsrepresentanterna. De hävdar att kommunikation, samarbete och interaktion mellan olika interna avdelningar är en förutsättning för att lyckas med att kommunicera ett önskat imagebudskap. Vidare har de även påpekat att det är viktigt att alla anställda kommunicerar ett tydligt och enhetligt budskap utåt.

Vi hävdar att det framförallt inom högteknologiska branscher är viktigt att kommunicera ett klart och tydligt budskap. Budskapet skall inte vara för tekniskt och komplicerat. Det bör vara lättförståeligt och tydligt.

-Det är viktigt att inte låta tekniker styra för mycket. Tekniker utvecklar produkter för andra tekniker och inte till "vanliga" människor, företagsrepresentant

-Marknadsföringsavdelningen och produktutveckling samarbetar direkt, från det första pennstrecket..., företagsrepresentant

-Det är viktigt att kommunicera mer än bara teknik och funktioner, företagsrepresentant

Vi anser att ett tydligt och lättförståligt budskap är viktigt inom mobiltelefonbranschen då komplicerade, högteknologiska produkter kan innebära en relativt hög riskkänsla hos konsumenten. Lyckas företaget inte med detta anser vi att konsumenter lätt missförstår det förmedlade imagebudskapet och skapar en felaktig eller oönskad image.

- ... jag förstår inte deras reklam, fokusgruppintervju

Vi vill nu gå vidare och undersöka vikten av att använda sig av rätt kommunikationskanaler för att förmedla ett trovärdigt och värdeskapande budskap.

7.2 Kommunikationskanaler

Vi anser inte att det räcker med att kommunicera *rätt* meddelande på ett lättförståligt sätt. Detta måste även ske genom för målgruppen, *rätt* kommunikationskanaler. Med detta syftar vi främst till olika marknadsföringsåtgärder, parter och media.

-Det gäller att hitta en kreativ lösning för att kommunicera budskapet, företagsrepresentant

I detta steg är det viktigt för de olika företagen att se till att rätt meddelande når ut till rätt målgrupp. Då vi arbetat med att identifiera olika kommunikationskanaler och hur företag kan kommunicera ett imagebudskap på ett värdeskapande sätt, har vi identifierat ett viktigt mellanled som kan påverka det kommunicerade budskapet - återförsäljare.

7.2.1 Återförsäljarens roll

Eftersom återförsäljare har mer direktkontakt med konsumenten än företagen, hävdar vi att det är viktigt att ha goda relationer till dessa. Genom att ha goda relationer och en ständig dialog med återförsäljare och andra aktörer i andra distributionsled kan företaget indirekt påverka det kommunicerade budskapet till slutkonsumenten. Vikten av denna nära kontakt har även påpekats av de intervjuade fallföretagen.

-Vi är nogra med att informera återförsäljare, företagsrepresentant

-De kommer hit och informerar oss om vad som händer och vad som utvecklas, återförsäljare

Två av återförsäljarna som vi intervjuat kände sig involverade och välinformerade genom att vissa mobiltelefonföretag besökt dem, höll ständig kontakt och uppdaterade om nyheter och förändringar.

Vi hävdar att genom att ha denna direkta kontakt till återförsäljare förmedlar dessa, i större utsträckning, önskad information. De är välinformerade och kunniga vad gäller produkten och varumärket i fråga och förmedlar förhoppningsvis det budskap företaget önskar. Risken att informationen blir färgad av en tredje part minskar. Genom att ha ett nära förhållande och en öppen kommunikation med återförsäljare kan företaget även få feedback om vilka imageaspekter som konsumenter uppfattar som positiva respektive negativa.

Vidare har vi även uppmärksammat vikten av att använda rätt typ av media för att kommunicera ett önskat imagedelning.

7.2.2 Vikten av att välja rätt media

Genom arbetets gång har vi uppmärksammat vikten av att använda rätt media, detta för att säkerställa att företagen når ut till den önskade målgruppen på ett effektivt sätt.

Vikten av detta har betonats ytterligare genom att bland annat ett av fallföretagen hävdade att det använt sig av omfattande marknadsföring främst i form av reklam, för att förstärka sin image. Delar av de tillfrågade konsumenterna (vilka tillhörde målgruppen) hade dock

enbart uppfattat lite, om överhuvudtaget, reklam från företaget i fråga. Det imagebudskap som företaget önskade förmedla och förstärka hade inte nått ut och stärkts.

-Det var länge sen dem kom med något nytt. Numera syns de aldrig och gör ingen reklam, fokusgruppintervju

-...har dem reklam? fokusgruppintervju

Den intervjuade marknadschefen på företaget i fråga var dock av annan åsikt och ansåg att de förmedlade önskad budskap, samt att de nådde ut till den önskade målgruppen.

-Vi har noga valt ut genom vilka medier vi marknadsför, för att nå ut till vårt segment, företagsrepresentant

Här kan man ifrågasätta huruvida företaget valt rätt kommunikationskanaler och media. Vidare hävdade samma marknadschef i intervjun att företaget förmedlade en specifik image.

-Vi förmedlar en innovativt och trendig image som står för kvalitet, företagsrepresentant

Även vad gällde denna aspekt hade flera av de tillfrågade konsumenterna en annan image av företaget än vad företagen önskade och ansåg att det förmedlade.

-Dem har halkat efter i utvecklingen, fokusgruppintervju

-Dem har tråkiga och "gamla" telefoner, fokusgruppintervju

-Billigt märke, fokusgruppintervju

Här syns tydligt hur "fel" meddelande kan uppfattas. Vi anser att detta även kan bero på att företaget av resultatet att döma använder sig av fel media. Detta kan resultera i att det förmedlade budskapet uppfattas fel eller inte alls, företagen når ej ut till den önskade målgruppen.

Vi vill här även understryka vikten av en dialog mellan företag och konsument. Det är viktigt för företaget att hålla sig uppdaterat vad gäller konsumenternas inställning och åsikt, samt att utgå från deras behov och åsikter för att lyckas kommunicera rätt budskap.

Att genomföra kontinuerliga och framförallt relevanta konsumentintervjuer och undersökningar är av stor vikt för att lyckas i imagesammanhang. Det har förstått att flera företag har satsat mycket tid och pengar på marknadsundersökningar, dock verkar det som om vissa av dem, i detta fall framförallt ett, förbiser viktiga faktorer i imagesammanhang.

Vi vill här återknyta till teorin i vilken kommunikationskanaler visserligen nämns, men enligt vår åsikt behandlas vikten av att använda rätt kommunikationskanaler inte tillräckligt. Detta anser vi vara en stor och viktig brist i befintlig teori och forskning.

Då ett företag är medvetet om vilka kommunikationskanaler som finns och vilka som är mest effektiva, kan företaget på ett framgångsrikt sätt använda sig av dessa för att förmedla rätt budskap till rätt målgrupp .

7.3 Sammanfattning

Vi har nu kartlagt hur image kommuniceras och genom vilka kanaler. Detta har vi gjort för att ge en bild av hur effektiv kommunikation fungerar i praktiken, det vill säga genom vilka kanaler konsumenter tar till sig information. Genom att företag har kunskap om detta kan de i större utsträckning påverka det förmedlade budskapet, både direkt och indirekt, och i viss mån säkerställa att det önskade meddelande kommuniceras på ett effektivt sätt.

Vi hävdar i detta sammanhang att bra och ömsesidig kommunikation med återförsäljare och andra parter i befintliga mellanled är viktiga för att säkerställa att önskat budskap förmedlas. Vidare vill vi understryka vikten av att använda sig av rätt media.

I detta sammanhang vill vi återigen poängtera att företag investerar mycket pengar i marknadsundersökningar dock förbises ett flertal viktiga imageaspekter. Detta då konsumenter inte uppfattat det förmedlade budskapet rätt. Vi vill här kritisera befintlig teori där kommunikation och kommunikationskanaler inte behandlas djupgående, vilket medför brister i teori såväl som praktik.

Nu vill vi gå ett steg vidare och identifiera om och hur företag respektive andra parter kontrollerar image. Vi anser att det är viktigt att företaget som arbetar är medvetna om dessa. Detta för att i ännu större utsträckning kunna påverka det kommunicerade budskapet och den av konsumenterna uppfattade bilden.

HUR KONTROLLERAS IMAGE?

Vi kommer i detta kapitel att ta upp ett flertal aspekter som vi funnit viktiga och som påverkar och i viss mån kontrollerar image. För att kunna uppfylla vårt syfte anser vi att det är nödvändigt att identifiera dessa olika faktorer samt hur företag kan använda sig av dessa för att påverka och förmedla ett budskap som resulterar i en önskad image.

8.1 Vem eller vad kontrollerar image?

I teorin diskuteras hur och var image skapas, samt vem som kontrollerar den. Flera forskare hävdar att företagen kontrollerar image. Vi anser att det är omöjligt att företag skapar och kontrollerar den image som uppfattas av konsumenten. Detta eftersom alla individer är olika och associerar och tolkar budskap och meddelanden på olika sätt.

I våra intervjuer har det framgått att företag arbetar mycket med att säkerställa att önskat imagebudskap kommer fram. Vi hävdar att de på detta vis försöker kontrollera image.

-Vi arbetar aktivt med att formulera och kommunicera en tydlig image samt följer upp och säkerställer att det uppfattas på rätt sätt av våra kunder, företagsrepresentant

Vidare anser vi att företag kan kontrollera produktimage i större utsträckning än varumärkesimage. Vi baserar detta på att produktimage styrs mer av produktrelaterade attribut såsom design och pris. Detta är attribut som företag lättare kan påverka och kontrollera. Varumärkesimage å andra sidan är svårare att kontrollera då den befinner sig på en mer abstrakt nivå med mindre produktrelaterade attribut, såsom exempelvis rykte. Dessa attribut styrs i större utsträckning av externa faktorer och parter såsom media, opinionleaders och andra stakeholders.

Vi anser dock inte att företag kan kontrollera produktimage heller, av samma anledning som vi nämnt ovan, att man inte kan styra den enskilda individens tolkningar och associationer. Dock anser vi att företag kan påverka produktrelaterade attribut och därmed i viss mån produktimage mer än vad de kan påverka varumärkesimage. Detta eftersom det är enklare att förändra en produkts design och funktioner än vad det är att förändra människors syn på ett visst varumärke. En varumärkesimage kan ta lång tid att bygga upp och en omfattande förändring kan vara tidskrävande innan den blir ”accepterad” av konsumenter.

Under våra företagsintervjuer framgick det att även tre av fallföretagen ansåg att de visserligen inte kunde kontrollera image, men dock påverka den. Det framgick då vi ställde följdfrågor och diskuterade kring ämnet att företag arbetade aktivt med kontrollfrågor och styrning av image. Företagen strävade efter att utveckla och förmedla ett imagebudskap som var väldigt tydligt och svårt att misstolka.

-Självklart kan vi inte kontrollera vår image, det är konsumenterna och media som kontrollerar den. Däremot kan vi påverka image och hur vi uppfattas. Detta gör vi genom att utveckla produkter som styrker vår image och förmedlar en viss företagsprofil, företagsrepresentant

-Vi vill förmedla en lättförståelig och tydlig image. Det är viktigt framförallt när det gäller teknologiska produkter, företagsrepresentant

-Vi måste beakta att vi vänder oss till vanliga människor och inte till tekniker som är insatta i tekniken. Man måste erbjuda en lättförståelig lösning, företagsrepresentant

Vi anser att företag med hjälp av symboler och signaler kan skapa ett tydligt grundmeddelande vilket till viss del påverkar konsumenters associationer. Genom att använda sig av stereotypiska symboler och personer i exempelvis reklamer kan företag skapa tydliga meddelande och signaler som påverkar konsumenten och dennes associationer.

8.1.1 En Påse Reklam

Vi har under arbetets gång samlat in och studerat olika form av reklam från olika företag, det har under arbetets tid blivit så mycket att det fyller en hel papperspåse.¹³³

Genom att granska de olika typerna av reklam av olika varumärken har vi identifierat att de använder sig av stereotypiska personer, situationer och omgivningar som är varierande beroende på vilken målgrupp reklamen vänder sig till.

Det syns framförallt skillnader i reklam mellan telefoner som vänder sig till en ung målgrupp jämfört med dem som vänder sig främst till en något äldre målgrupp.

Detta har vi identifierat genom att de olika reklamerna använder sig av stereotypiska personer som utför stereotypiska handlingar. Affärsmän som befinner sig på en flygplats och springer genom terminalen. I de andra reklamerna porträtteras unga par från olika kulturer som befinner sig i olika metropoler, festar och skickar bilder till varandra.

Baserat på detta drar vi slutsatsen att företag medvetet valt dessa stereotypiska figurer och handlingar för att kommunicera en tydlig image och någon form av ”ideal self-image”. De vill nå ut till en viss målgrupp.

Vi tror att detta har en begränsad, men viktig inverkan. Dock kan ett företag aldrig kontrollera varje enskild individs associationer och tolkningar.

8.1.2 Kontroll Genom En Enhetlig Image

Vi anser att det är viktigt att i kontrollsammanhang beakta att det förmedlade grundmeddelandet och den ”övergripande imagen” i sin tur påverkar enskilda produktimage. Detta framgick vid våra konsumentintervjuer vad gällde ett av fallföretagen. Fallföretaget är ett relativt ungt märke som har satsat mycket på design och teknologi, och det är detta deras övergripande image förmedlat. Deras produkter uppfattas som unga, innovativa, tekniskt uppdaterade, ”snygga” telefoner.

-... X däremot är verkligen hippa, fokusgrupp

¹³³ Se appendix för några exempel

-X har roliga, nya telefoner, konsument

-Vi har medvetet byggd upp en långsiktig, stabil varumärkesimage och överfört grunden av denna image till våra produkter, företagsrepresentant

-Vi utgår alltid från vår övergripande image, det genomsyrar hela företaget och alla våra produkter, företagsrepresentant

Vi hävdar att företagen har mer ”kontroll” över det sända produktimagebudskapet då detta stämmer överens med företagets övergripande varumärkesimage. Genom detta anser vi att båda typerna av image styrks av varandra.

-Köper jag en mobil av X och är nöjd med denna, tror jag säkert att min inställning till märket påverkas, fokusgruppdiskussion

-Jag känner till märket sen tidigare och har därför köpt den här mobilen, konsument

Det är dock viktigt att företaget bygger upp denna övergripande image på något ”äkta”. Med detta menar vi att företaget bör utgå från ”sanningen” och den faktiska situationen och inte måla upp en passande fasad. Vi anser att konsumenterna förr eller senare kommer att genomskåda de företag som inte förmedlar en image som är trovärdig. Därigenom skapas en negativ inställning gentemot företaget, varumärket och dess produkter.

Vi vill här återigen påpeka hur tidskrävande det är att genomföra en omfattande imageförändring och att övertyga konsumenter om en ny och trovärdig image. Det tar tid innan konsumenter ändrar inställning och blir övertygade om förändringen samt accepterar och associerar till en ny positiv image av företaget, varumärket och produkterna.

Vi anser att företag bör ha både varumärkes- och produktimage under strikt uppsikt för att kunna säkerställa att de förmedlar ett enhetligt budskap och i så stor mån som möjligt kunna styra och kontrollera det kommunicerade budskapet.

8.1.3 Externa Källors Roll

Vid intervjuerna framkom det att konsumenter tar till sig information av media och andra externa källor då de bildar sig en uppfattning om ett företag eller varumärke och dess produkter.

Ett flertal konsumenter berättade att de informerar sig med hjälp av media och att medias förmedlade bild av ett företag påverkar deras image av företaget, varumärket och produkterna. Även återförsäljare hade fått uppfattningen att media och andra externa källor påverkar vad som förmedlas.

-Ja, visst märks det att media påverkar konsumenternas syn på varumärket, återförsäljare.

Baserat på detta drar vi slutsatsen att även externa källor påverkar och i viss mån kontrollerar vad konsumenterna skapar för image. Dock måste dessa källor upplevas som trovärdiga för att medföra att konsumenten tar informationen till sig. Detta framgick även i de olika konsumentintervjuerna.

-Jag informerar mig bland vänner och bekanta, konsument

-X fick flest poäng i en undersökning jag läst i min dagstidning, konsument

-Mina kompisar är nöjda med sina, konsumentintervju

-Min kompis är inte nöjd med sin telefon, svårhanterlig och man måste betala mer för att använda alla extrafunktioner, fokusgruppintervju

De ovan nämnda argumenten anser vi styrker påståendet ”att företag inte kan kontrollera image”. Image är något som kontrolleras av ett flertal olika personer och faktorer. Den tolkas slutligen alltid individuellt. Därför är det enligt vår åsikt omöjligt att peka på en specifik faktor som kontrollerar image. Det är ett flertal olika faktorer som påverkar och kontrollerar image, och dessa varierar från individ till individ.

Vi vill i det följande avsnittet undersöka en specifik typ av kommunikation som påverkar konsumenternas syn på ett företags image: dess rykte.

8.2 Rykte

Vi har valt att nu undersöka hur rykte påverkar image, samt ifall detta är en betydande faktor som bör beaktas av företag som arbetar med image.

I våra intervjuer fick vi uppfattningen att rykte har en stor inverkan på image. Respondenterna syftade då inte bara till den bild som gavs av media utan även till andra stakeholders åsikter om företaget i fråga.

Ett flertal intervjuade konsumenter hade en negativ imagesyn på varumärken som fått dålig publicitet i media genom det för tillfället aktuella strålningsresultatet.¹³⁴

-X och Y har gjort bort sig, konsument

-Nu skulle jag inte köpa X, med tanke på vad som stod i tidningen, konsument

-Den har fått bra omdöme, konsument

Här vill vi hänvisa till informationskällans trovärdighet, som vi redogjorde för tidigare i arbetet, och relation till konsumenten i fråga. Vissa konsumenter ställde sig kritiska till media, samt dess publicerade resultat. De påpekade att de inte skulle välja ett annat alternativ eller varumärke bara för att det gavs en negativ bild av vissa stakeholders.

-Sånt skrivs det alltid, fokusgruppintervju

-Jag gillar deras telefoner och tycker att de är bra, jag tänker inte köpa någon annan bara för att tidningarna skriver att de är dåliga, konsument

¹³⁴ I media publicerades de mobiltelefoner som enligt en undersökning utsöndrande skadlig strålning

Detta tyder på att rykte och etik kan vara viktigt. Källans relation till konsumenten påverkar dock relevansen genom graden av upplevd tillförlitlighet.

Baserat på detta anser vi att rykte kan spela en betydande roll hur image uppfattas. Här är det viktigt att företag värnar om sitt rykte, samt lever upp till ett gott rykte i de fall då företaget har detta. Vi vill dock påpeka att detta inte behandlats utförligt i teorin. Rykte nämns visserligen i teorin i samband med ”corporate image” och ”corporate reputation” dock inte specifikt i imagesammanhang. Samtidigt kan denna aspekt betraktas som relativt given, dock tycker vi att den bör poängteras i större utsträckning.

Eftersom källans relation till konsumenten påverkar graden av upplevd tillförlitlighet vi vill nu återknyta till relationer och deras betydelse i imagesammanhang.

8.3 Relationer & Lojalitet

Med hjälp av de föregående avsnitten har vi dragit slutsatsen att goda relationer lägger en grund för bra kommunikation, en viss grad av kontroll – och om möjligt ett gott rykte.

Vi anser att dessa aspekter bör beaktas då ett företag strävar efter att utveckla en image som kan vara värdeskapande och användbar för högteknologiska företag. Detta då vi redan funnit att källans tillförlitlighet påverkar konsumentens syn på det kommunicerade meddelandet. Vidare kan företag, genom goda interna och externa relationer säkerställa att ”rätt” image förmedlas i större utsträckning. Vi vill här understryka att både relationer och lojalitet uppmärksammas av forskare inom marknadsföring inom högteknologiska branscher, dock tas det inte upp i imagesammanhang.

Genom att ha goda relationer både internt och externt kan företaget ändå i viss mån styra den image som vidareförmedlas.

Återförsäljare och andra parter som påverkar konsumenterna samt vidareförmedlar image kan vara ett användbart verktyg i detta sammanhang. Genom att ha goda relationer till dessa och säkerställa att dessa känner sig informerade och delaktiga i vad som händer i företaget, kan de utgöra en värdeskapande länk i imagesammanhang.

En annan relation som är värdeskapande för företag i imagesammanhang är relationen till konsumenten. Genom att ha en god relation till konsumenter och erbjuda dem till exempel

god service kan detta resultera i att de känner en form av lojalitet gentemot företaget. Genom detta skapar konsumenten en positiv image av företaget och dess produkter och vidareförmedlar budskapet. Det har även framkommit att fallföretagen uppmärksammat denna aspekt.

-Vi värnar om våra kunder. Det är alltid förmånligare att behålla gamla kunder än att tvingas vinna nya, företagsrepresentant

-Våra nöjda kunder är våra viktigaste ambassadörer, företagsrepresentant

Vi ställer oss dock frågande till huruvida konsumenter är lojala till företags- och varumärkets image, eller om det handlar mer om än vanesak. Med detta menar vi att konsumenten kanske föredrar ett specifikt varumärke för att de har vant sig vid deras telefoner och menysystem. Detta i sin tur kan medföra en viss bekvämlighet hos konsumenten vilket resulterat i att de inte vill byta till, eller lära sig ett annat menysystem. Denna tankegång bekräftades även vid ett flertal intervjutillfällen.

-Jag vill ha en X igen , den är lätthanterlig, konsument

-Jag köpte en Nokia för att jag kan menysystemet, konsument.

8.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis har vi dragit slutsatsen att företag inte kan kontrollera image då konsumenter är enskilda individer som associerar och värderar olika saker. Vi har dock identifierat att företag kan påverka och därigenom i viss mån kontrollera det kommunicerade budskapet. Detta görs främst med hjälp av stereotypiska symboler och signaler, goda extern relationer, samt genom att företaget försöker säkerställa ett gott rykte. Vidare har vi uppmärksammat att företag bör beakta externa källors roll vid vidareförmedlandet av ett imagebudskap. I detta sammanhang är källans tillförlitlighet en avgörande faktor. För att på ett effektivt sätt förmedla ett imagebudskap bör företag vara sig

medvetna om detta och påverka dessa tillförlitliga källor. I detta sammanhang vill vi även betona vikten av att föremöda ett enhetligt och tydligt budskap.

Märker företagen att relationen till stakeholders blir allt svagare bör företaget överväga att göra en imageförändring för att återknyta banden till sina stakeholders. Detta leder oss in på nästa kapitel som berör imageförändring.

Vi vill här återknyta till vikten av nätverk och relationer som tagits upp i marknadsföring av högteknologiska företag och produkter, men ej i imagesammanhang. Även imageteorier bör behandla dessa aspekter i större utsträckning.

IMAGEFÖRÄNDRING

I teorin beskrivs imageförändringar som relativt komplicerade, tidskrävande och kostsamma. Vi anser dock att det finns ett flertal tillfällen då detta är nödvändigt för att kunna behålla eller skapa en image som har förutsättningar att bli värdeskapande. Baserat på detta har vi valt att undersöka när en eventuell imageförändring behövs och vad företag bör beakta då de genomför denna.

9.1 När behövs en imageförändring?

Under arbetets gång har vi författare ställt oss frågan när och om ett företag bör göra en imageförändring. Forskare påpekar att en imageförändring är både tids- och kostnadskrävande för företag. Vidare har de i teorin betonat vikten av att ha en stabil och långvarig image.

Genom att kartlägga när och om en imageförändring behövs och hur företag bör genomföra denna förändring vill vi bidra med kunskap om när image kan bli värdeskapande.

Vi håller med teorin att företag bör genomföra en imageförändring exempelvis då det genomförs en strategiförändring, eftersom detta kan innebära att företaget ändrar fokus och värderingar. Att denna typ av förändring genomförs i praktiken bekräftades även av ett av fallföretag som nyligen genomfört en strategi- och imageförändring.

-Vi genomförde en imageförändring i samband med en strategiförändring och en ny fokus inom företaget, företagsrepresentant

Teorin påpekar vidare att det krävs en imageförändring när konkurrenssituationen eller efterfrågan på marknaden förändras.

Baserat på vad som framgått vid våra intervjuer med fallföretagen tror vi att företag kontinuerligt granskar och uppdatera sitt förmedlade budskap och därmed sin image.

Detta görs i förebyggande syfte, det vill säga, för att förhindra att företaget hamnar i en situationen där de tvingas till att genomföra en omfattande imageförändring.

-Vi följer ständigt upp vår image för att ställa kundens uppfattningar och värderingar mot våra egna ambitioner, företagsrepresentant

-Vi gör kontinuerligt fokusgruppintervjuer för att mäta effekten av budskapet och hur det uppfattats, företagsrepresentant

-Vi mäter regelbundet hur konsumenterna uppfattar oss. Detta gör vi bland annat genom brand awareness, marknadsandelar, ad awareness och first choice, företagsrepresentant

Vi har dock upptäckt att ett företags önskade budskap inte alltid överensstämmer med konsumenternas uppfattade image.

Bland annat har vi identifierat ett företag som ser sig som innovativt och kvalitetsinriktat. Detta medan konsumenterna ser dem som tråkiga, efter i utvecklingen samt att de har produkter med dålig kvalitet.

Denna situation betonar vikten av att kontinuerligt undersöka hur image faktiskt uppfattas samt att denna överensstämmer med vad företaget vill förmedla.

De undersökningar som genomförs bör vara noga utarbetade och resultera i pålitliga och användbara resultat. Baserat på resultaten av undersökningen bör företaget eventuellt förändra sitt förmedlade imagebudskap och därigenom sin image. Detta för att vara tilltalande i konsumenternas ögon, samt vara konkurrenskraftiga.

Vidare har vi kommit till slutsatsen att det troligtvis alltid kommer att krävas mindre imageförändring av företag. Detta då mobiltelefonmarknaden är dynamisk och utvecklas snabbt. Konsumenters inställning och önskemål förändras, detta i sin tur kan medföra att det krävs en mindre imageaktualisering.

Trots att det kontinuerligt kommer att finnas ett förändringsbehov vill vi poängtera att företaget fortfarande bör ha uppsikt över vad som förmedlas och vad som uppfattas.

I intervjuerna med företagen har det framgått att vissa företag har genomfört imageförändringar. Detta innebär inte nödvändigtvis att de förändrat varumärkets grundvärderingar utan det handlar snarare om mindre anpassningar till olika målgrupper. Vissa företag påpekade att de gjort anpassningar på olika geografiska marknader vad gäller image. Detta för att förmedla en mer tilltalande image till lokalbefolkningen.

-Vi anpassar vår reklam och image till olika marknader och målgrupper, företagsrepresentant

-Vi arbetar just nu med en imageförändring med mer fokus på produktimage och inte så mycket på livsstil, företagsrepresentant

Vi har även identifierat att företag bör beakta olika aspekter, såsom teknik, efterfrågan och konkurrens, beroende på marknadsutvecklingen.

Vi hävdar att image genomgår en form av livscykel, där det även finns utrymme för imageförändringar. Vi anser dock att företag noga bör överväga en omfattande imageförändring då denna är tidskrävande och kostsam.

Vi vill här påpeka att de imageförändringar som diskuterats i våra intervjuer främst syftar till produktimage och inte till varumärkesimage. Mobiltelefonmarknaden karaktäriseras av ständig utveckling och teknologiska framsteg, vilket medför att produkter relativt snabbt blir "gamla". Genom att göra företagen uppmärksamma på detta kan de vara framgångsrika genom att enbart göra imageförändringar på produktnivå snarare än en förändring av varumärkesimage. Detta då vi anser att det tar tid att implementera en ny varumärkesimage. Vi anser att det en varumärkesimage bör vara långsiktig och bygga på stabilitet. Detta då vårt empiriska material har bekräftat att det tar tid.

-Det kan ta tio år att bygga upp en trovärdig image, företagsrepresentant

-Att bygga upp en image innebär en långsiktig strategisk planering, företagsrepresentant

9.2 Sammanfattning

Vi håller med teorin som hävdar att imageförändring kan behövas. Detta har vi även fått bekräftat av vårt empiriska material. Dock kritiserar vi de forskare som hävdar att en sådan förändring bör undvikas då denna är tidskrävande och kostsam. Vi anser att det ständigt finns ett behov för mindre imageförändringar, främst på produktnivå. Företagets förmedlade budskap och konsumentens image bör hållas under strikt uppsikt för att undvika behovet av omfattande förändringar vilka kan vara både tidskrävande och kostsamma. Vi vill återigen påpeka vikten av att ständigt följa upp imagesituationen på marknaden för att kunna ompositionera sig genom mindre imageförändringar och agera i tid.

För att image skall kunna användas som ett värdeskapande marknadsföringsinstrument måste den ständigt uppdateras och vara aktuell.

I nästa kapitel vill vi även identifiera konsumentens roll i imagesammanhang – är denne bara ett offer eller kan han/hon aktivt delta i imagesammanhang?

KONSUMENTEN - ETT LÄTTLURAT OFFER?

Det hävdas allt oftare att dagens konsumenter är offer för sofistikerad manipulation i form av marknadsföring från företagens sida. Detta är en aspekt som vi vill undersöka i imagesammanhang. I detta kapitel ämnar vi kartlägga olika konsumentbehov och identifiera i vilket sammanhang image spelar in.

10.1 Konsumentens behov

Vi anser att det är viktigt att identifiera konsumenternas behov för att kunna bygga upp en framgångsrik, långsiktig och värdeskapande image. Genom att känna till konsumenternas behov och önskemål kan företag utveckla produkter och image som tilltalar konsumenterna. Efter våra intervjuer har vi dragit slutsatsen att företag inte kan kontrollera och manipulera konsumenter. Detta vare sig till att skapa en positiv image om företag, varumärken eller produkter, eller till att forcera ett köp.

Med hänsyn till att vårt samhälle idag präglas av marknadsföring tror vi att konsumenter är försiktiga och lyhörda. Detta har även stärkts genom vårt empiriska material. I samband med högteknologiska produkter tillkommer även att köp kan innebära en relativt hög riskkänsla. Detta medför att konsumenter är mer benägna att informera sig innan köpet, samt att de inte överilrar ett köp.

Vi anser inte att en image som är ”felaktig”, till exempel ej överrensstämmer med företaget sanna identitet, och som är manipulativ kan bli värdeskapande i längden. Lyckas företaget inte skapa en trovärdig och ”äkta” image, tror vi att konsumenterna kommer genomskåda företaget. Lever de erbjudna produkterna inte upp till konsumenternas förväntningar upptäcker de detta. Detta betyder att konsumenterna uppfattar att företagen förmedlar en ”falsk” image, de förmedlar ingen trovärdighet. Genom detta skapas en negativ inställning

till företaget, varumärket, produkterna och dess image. Detta eftersom företaget och varumärket blir opålitliga.

-Jag köper ju inte en till om den inte uppfyller mina förväntningar, fokusgruppintervju

Vidare har vi tidigare hävdade att en framgångsrik och värdeskapande image bör byggas på lång sikt och vara stabil. För att lyckas med detta måste företaget erbjuda konsumenten något denna efterfrågar eller någon form av mervärde. Med detta menar vi något som konsumenten inte nödvändigtvis efterfrågar, men som denne uppskattar. Exempelvis funktioner såsom nyheter, eller sportresultat.

Vi har uppmärksammat att de intervjuade konsumenterna indirekt nämner olika nytto- och behovsnivåer då de redogör för olika mobiltelefonvarumärken och produkter och deras associationer till dessa. Konsumenterna nämnde både symboliska och funktionella behov i stor utsträckning. Idag tillfredsställer konsumenter oftast inte enbart basbehov utan även symboliska behov i stor utsträckning. Detta understryks av följande:

-Viktigast är att mobilen är snygg, fokusgruppintervju

-Den skall vara ny och häftig, fokusgruppintervju

-Jag kan inte tänka mig en bra men ful telefon, konsument

Vi tror dock även att detta beror på att flertalet konsumenter tar en viss kvalitets- och standardnivå för given vad gäller mobiltelefoner. De symboliska behoven tillgodoses och uppmärksammas först då de funktionella behoven tillfredsställs.

Vidare ställer vi oss frågan om företag alltid som de hävdar, utgår från konsumentens behov och önskemål, eller om de skapar behov som inte existerar hos konsumenten. Med detta ifrågasätter vi hur många av de produkter som lanseras egentligen efterfrågas av konsumenter.

*-Vi är noga med att utgå ifrån vad konsumenten är **beredd** att använda, företagsrepresentant*

Respondenten ville vid detta tillfälle betona att de alltid utgår från konsumenten och dennes behov. Dock anser vi att respondenten, genom att använda ordet ”beredd” indirekt säger att företaget ”pushar” utvecklingen och utvecklar produkter som inte nödvändigtvis efterfrågas. Vi hävdar att dessa behov inte nödvändigtvis existerar, de är behov som styrs och skapas av företagen.

Detta jämför vi med den fokusgruppdiskussionen som tog fart när vi förde tredje generationens mobiltelefoner (3G) på tal. Detta resulterade i att vi ifrågasätter om konsumenter har behov av dessa, samt om denna typen av mobiltelefoner efterfrågats.

-Det är onödigt

-Har någon behov av detta?

-Varför?

-Känns inte som om 3G erbjuder tjänster man saknar, Konsumenter om 3G

-Kul, men onödigt

Fokusgruppintervjuer

Vi hävdar att det i detta fall är tekniken som skapar ett behov snarare än att det kommer från konsumenter. Det behöver dock inte nödvändigtvis vara negativt då mycket av den teknologiska utvecklingen går utöver människans förstånd. Vi ifrågasätter hur konsumenter skulle kunna identifiera, för sig okända behov, uppfyllas eller tillfredsställs med hjälp av teknik som inte nödvändigtvis existerar än, men som eventuellt kommer att kunna utvecklas i framtiden.

-För 40 år sedan kunde jag inte föreställa mig att mobiler eller något liknande någonsin skulle existera, konsument

Detta innebär inte nödvändigtvis problem för företagen. Det kan däremot innebära att det tar längre tid innan den nya tekniken eller produkten blir accepterad av allmänheten. Vi hävdar dock att dessa produkter bör erbjuda någon form av mervärde för konsumenten.

Med detta menar vi att företag kan ”pusha” behov och utvecklingen, men att de måste medföra någon form av mervärde, det vill säga något som gagnar konsumenten.

-Vi utvecklar produkter som skall underlätta livet för konsumenterna, företagsrepresentant

I detta sammanhang vill vi återknyta till att image underlättar acceptans och resulterar i att det tar kortare tiden för produkten och tekniken att accepteras och anammas. Vidare tror vi att om företagen satsar på en distinkt image, möjligheterna till att produkten och tekniken anammas snabbt, är större.

-Genom att ha ett starkt varumärke gynnas vi av en synergieffekt och våra nya produkter accepteras snabbare, företagsrepresentant

För att förstå konsumenternas beteende bättre är det viktigt att veta vilken eller vilka behov som styr deras konsumtion. I detta steg vill vi undersöka olika behov för att undersöka i vilket sammanhang och vid vilken behovsnivå image blir betydande. Detta anser vi bidrar med en god översikt för när image kan användas framgångsrikt och ses som en värdeskapande faktor.

10.2 Funktionella, Produktrelaterade Behov

Baserat på vårt empiriska material anser vi att produktrelaterade och icke-produktrelaterade attribut är av olika vikt beroende på vilken situation på marknaden mobiltelefonföretag och deras produkter befinner sig. Detta påverkas av teknologikutveckling, konkurrenssituation och företagets egna situationen på marknaden, vilket i sin tur påverkar konsumentens syn på image, samt vilka attribut denne lägger störst vikt vid.

Vid introduktionsfasen, både vad gäller ny teknologi, en ny produkt eller en varumärkes/företags introduktion, är det viktigt att skapa uppmärksamhet och intresse. I denna fas är det av stor vikt för företaget att erbjuda funktionella produkter. Vi hävdar att

produktrelaterade attribut i detta sammanhang är avgörande i större utsträckning än icke-produktrelaterade attribut. Detta betyder att funktionalitet och kvalitet är viktigare än image. Men det betyder även att företag bör använda sig av dessa som nyckelbegrepp då de arbetar med att utveckla en, för denna situation, passande image.

-Viktigast är att mobilen fungerar, konsument

-Kvalitet och funktion är en förutsättning för att lyckas i branschen, företagsrepresentant

-Att erbjuda en bra produkt är ett måste, för att sedan fokusera på mjuka värden, företagsrepresentant

Vidare beskrivs icke-produktrelaterade attribut i samband med behov. Det är **här** image främst kommer in och kan bli till en värdeskapande faktor.

10.3 Symboliska, Icke-Produktrelaterade Behov

Symbolisk nytta syftar främst till icke-produktrelaterade attribut och är av stor vikt i imagesammanhang. Det handlar här främst om underliggande ”ytliga” behov.

Dessa aspekter anser vi vara viktigast då det är här vi anser att image kan användas som ett effektivt marknadsföringsinstrument. Vi anser baserat på våra resultat att image kan utgöra ett starkt icke-produktrelaterat attribut. En förutsättning är dock att en varumärkesimage måste vara trovärdig och bred, men samtidigt klar och tydlig, så att den tilltalar en så bred målgrupp som möjligt. Härifrån kan företaget sedan gå ner på produktnivå och anpassa produktimage till mindre målgrupper. Individer och målgrupper och deras behov förändras, förändringen kan återspeglas i anpassningen av produktimage, medan grundvärderingarna förblir de samma.

Vidare redogörs det i teorin för upplevelsenytta. Upplevelsenytta relaterar till känslor vid användning av produkten. Vi anser inte att denna aspekt är viktig vad gäller mobiler. De flesta konsumenter upplever en typ av lyckokänsla då man köper en ny mobil, på samma

sätt som när man köper en ny kamera eller ett par nya glasögon. Dock anser vi, baserat på våra konsumentintervjuer att detta beror främst på att man köpt en ny produkt och att det är spännande och roligt. Sannolikt beror det inte specifikt på att det är en mobil.

-Visst är det kul med en ny mobil, men jag skulle inte betala hur mycket som helst för det, så viktigt är det inte, fokusgruppintervju

-Det alltid kul med nya saker, konsument

Vi anser dock inte att detta är en långvarig lyckokänsla som kan klassas som upplevelsenytta. Dock tror vi att denna upplevelse kan bli aktuellt i framtiden bland annat genom att företag strävar efter att skapa en multimediakänsla och en upplevelsekänsla som uppnås genom användning av mobiltelefonen i fråga. Redan idag utvecklas mobiler som ger större utrymme för att gör dem personliga, genom egna ringsignaler, möjligheter till att lyssna på musik och använda den till konsumentens egna intressen, ta bilder, få sportresultat eller bli uppdaterad och informerad vad gäller andra intressen och nyheter.

-Vi vill genom våra produkter förmedla allt mer upplevelsekänsla, företagsrepresentant

-Vi arbetar redan med att utveckla 4G mobiler... företagsrepresentant

Med utvecklingen av 3G anser vi att man inom branschen redan tagit ett steg i denna riktning. Detta kopplar vi även tillbaka till self-image och vi tror att denna aspekt kan bli viktigare i framtiden.

Vidare anser vi att det krävs en balans mellan produkt- och icke-produktrelaterade attribut. Anledningen till att icke-produktrelaterade attribut värderas i hög grad beror på den relativt standardiserade funktionaliteten av mobiltelefoner. Det är i detta sammanhang som varumärkesimage och symbolik spelar in. De funktionella, produktrelaterade attributen och behoven måste först tillgodoses innan symboliska, icke-produktrelaterade attribut och behov beaktas.

-Man förutsätter att mobilen fungerar och har sms-funktioner, konsument

10.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis tror vi inte att företagen kan manipulera konsumenten. Detta kan heller inte ske genom en ”falsk” image, då vi tror att detta genomskådas av konsumenterna på sikt. Vidare har vi identifierat att symboliska värden blir viktigare och tillfredsställda i allt större utsträckning. Vi anser ytterligare att företag ofta skapar behov som inte nödvändigtvis existerar – än. För att bli framgångsrika bör dessa produkter dock innebära en fördel för konsumenten.

Företag bör vidare beakta att konsumenters funktionella, produktrelaterade behov och önskemål först bör uppfyllas innan de kan fokusera på symboliska icke-produktrelaterade behov och attribut. Image kan först bli värdeskapande då konsumenters funktionella behov tillgodosätts, först då kan symboliska och icke produktrelaterade attribut och image upplevas som värdeskapande i konsumentens ögon.

Det kan ta tid innan ny teknologi accepteras och i detta samband blir image värdeskapande och användbart. Genom att ha en pålitlig och god image ökar konsumentens förtroendet för nya produkter.

REFLEKTIONER

I detta avslutande kapitel ämnar vi samla våra viktigaste slutsatser och reflektioner för att sammanställa de imagefaktorerna som enligt vår åsikt kan vara avgörande för huruvida en image kan bli värdeskapande eller ej.

Vi vill börja detta avslutande kapitel med att kritisera befintliga image teorier. Vi anser att det krävs teorier som utgår från branschspecifika faktorer och situationer för att de ska vara användbara och relevanta för företag inom respektive bransch.

Vi anser att avsaknaden av detta är en stor brist inom befintlig forskning och teori vad gäller image inom exempelvis högteknologiska branscher. Vi vill därför betona att det finns behov av utvidgad och intensifierad forskning inom området. Detta för att inom olika branscher, exempelvis mobiltelefonbranschen, kunna utveckla relevanta och användbara image teorier.

Vi vill här även passa på att påpeka att vi i detta arbete tagit fasta på mobiltelefonföretag och att våra slutsatser är ämnade främst för företag inom denna bransch. Även inom mobiltelefonbranschen syftar våra resultat och slutsatser främst till företag som befinner sig i en liknande situation som våra fallföretag, som till exempel befinner sig i en liknande marknadssituation, samt har en liknande organisationsstruktur och strategisk målsättning.

11.1 Är image betydande för högteknologiska företag?

Syftet med denna uppsats var att undersöka huruvida image kan vara ett värdeskapande och användbart marknadsföringsinstrument.

Vi vill börja detta kapitel med att påpeka att samtliga intervjuade företag betonat vikten av att ha en god image idag, samt att de aktivt jobbar med detta som en viktig del i deras marknadsföring. Vidare har vi även genom våra konsumentintervjuer fått bekräftat att image kan användas som ett värdeskapande och användbart instrument, dvs image är något

som uppfattas och värderas av dagens konsumenter. Vi har under arbetets gång dock uppmärksammat ett flertal brister både vad gäller hur företag arbetar med image i praktiken samt vad gäller befintlig forskning inom området.

Vi har i denna uppsats kommit fram till att de högteknologiska företag vi undersökt främst använder sig av varumärkes- och produktimage. Vidare har vi uppmärksammat att det är av vikt för företag att ha en övergripande varumärkesimage. Detta då det framgick att vare sig konsumenter, företagsrepresentanter eller återförsäljare fäst vikt vid, eller redogjort för corporate image. Däremot har det framgått att varumärket och dess image är betydande då konsumenter utvärderar företag och deras mobiltelefoner.

Vidare påpekar även företagen betydelsen av produktimage då konsumenter skapar sig en uppfattning och bild om ett företag.

Konsumenterna har visserligen identifierat produktimage och vikten av denna, men det har även framgått att varumärkesimage är den drivande faktorn vid ett köpbeslut. Med detta menar vi att konsumenter oftast kopplar tillbaka till en övergripande varumärkesimage även då de utvärderar olika produktimage. Vi anser därför att företag främst bör fokusera på att utarbeta en stark, stabil, trovärdig och långsiktig varumärkesimage. Vi anser att detta är en förutsättning för att image ska kunna bli värdeskapande och fördelaktigt, samt för att kunna utveckla framgångsrika produktimage.

Vidare är stabilitet och långsiktighet betydande då mobiltelefonmarknader karaktäriseras av snabbföränderlighet, samt att det tar lång tid för en image att bli accepterad. Vi anser att detta bör vara en stor del av marknadsföringsarbetet inom ett högteknologiskt företag, samt att det bör beaktas från ett tidigt stadium.

Genom att ha en relativt bred och övergripande image finns det rum för mindre ”utvidgningar” anpassningar, främst i form av produktimage. Därför anser vi att det är av stor vikt att mobiltelefonföretag ständigt identifierar och granskar den image som konsumenterna har av varumärket och dess produkter.

Samtliga fallföretag vi intervjuat har identifierat vikten av image. Vidare har de även påpekat betydelsen av att säkerställa att det önskade budskapet kommuniceras och uppfattas av konsumenten. Vi vill i imagesammanhang även betona vikten av att ett företags budskap är klart, tydligt och konsekvent. Detta för att säkerställa att konsumenter och den önskade

målgruppen uppfattar det önskade budskapet och skapar en önskad image som därigenom bli värdeskapande.

I teorin beskrivs i detta sammanhang skillnaden mellan identitet och image, samt vikten av att arbeta med dessa.

De företag och konsumenter vi intervjuat skiljer dock inte mellan identitet och image.

Här anser vi att befintlig teori lägger för stor vikt vid skillnaden mellan dessa och förbiser andra viktiga faktorer. Det viktiga är inte vad som skiljer identitet och image, utan det essentiella är budskapet som förmedlas.

Med detta menar vi att problematiken ligger i att ett företags budskap inte uppfattas "rätt" av konsumenterna. Detta kan i sin tur leda till att konsumenterna skapar en av företaget oönskad image. Vidare har vi uppmärksammat att det även inom praktiken finns brister i hur man arbetar med detta kommunikationsproblem. Med detta menar vi att företag har förbisett viktiga faktorer såsom vikten av att påverka och välja rätt kommunikationskanaler för att förmedla rätt budskap.

Vårt empiriska material har även lett oss till slutsatsen att self-image inte spelar en avgörande roll vid val av mobiltelefon, såsom det hävdas i teorin. Anledningar till detta kan vara att marknaden är relativt standardiserad, samt att det finns ett flertal mobiler, av olika märken som konkurrerar med varandra i olika prisklasser.

Att self-image inte var så betydande för konsumenter var för oss ett oväntat resultat. Detta då det betonats i stor utsträckning både inom teorin, och vid intervjuerna med fallföretagen. Vi kan däremot föreställa oss att self-image kopplat till mobiltelefoner kan bli en mer betydande faktor i framtiden. Detta då framförallt upplevelse, men även status, blir allt viktigare i dagens konsumtionssamhälle. Mobiltelefonföretag kommer då enligt vår åsikt att ha större möjligheter att differentiera sig med hjälp av self-image och tilltala olika individer. Detta då företag kan göra mobiltelefoner mer personliga och därigenom erbjuda något som tilltalar den enskilde individen. Med detta menar vi att företag med hjälp av exempelvis olika attribut kan göra en telefon personlig och anpassad till individuella behov och önskemål.

Vi tror vidare att det för mobiltelefonföretag är viktigt att fokusera på både interna och externa relationer. Detta för att kommunicera, upprätthålla och förstärka rätt image. Vidare kan goda relationer medföra att företaget får viktig och användbar feedback om sin

förmedlade image. Här är det viktigt att företagen ställer ”rätt” frågor och tar fasta på ”relevanta” resultat, detta för att effektivt kunna analysera den egna imagesituation och beakta betydande faktorer.

Genom detta kan företag förhindra en eventuell omfattande imageförändring och istället kontinuerligt, beroende på markandssituationen, genomföra små förändringar. Detta kan betraktas som en konkurrensfördel med hjälp av vilken företaget kan spara tid och kostnader, samt ständigt vara uppdaterad med sin image.

Genom att ha goda relationer med både interna och externa parter är sannolikheten att dessa kommunicera önskat imagebudskap större.

Eftersom produkterna i fråga är tekniskt avancerade och ibland innebär en relativt hög riskkänsla kan nära relationer och en god image utgöra en viktig konkurrensfördel. Detta eftersom ett företag med en trovärdig och god image som konsumenter litar på kan minska riskkänsla dessa har.

En god image kan även leda till lojalitet vilket i sin tur leder till en högre toleransnivå.

Med detta menar vi att konsumenter som har en bra image och en god inställning gentemot ett företag, sannolikt har lättare att förlåta eventuella mindre misstag än konsumenter som redan innan är fientligt inställda gentemot företaget. Detta kan jämföras med vänskap. Människor är generellt mer beredda att förlåta ett misstag som en nära vän begått, snarare än att samma misstag begås av någon man inte har någon nära relation till.

Vidare har vi i detta arbete granskat vem eller vad som kontrollerar image. Vi anser att image i större utsträckning kontrolleras av konsumenter och andra faktorer snarare än av företaget som det ofta hävdas i teorin. Vi tror dock att företag kan påverka budskapet vilket sedan, av konsumenterna omvandlas till image. Detta har en begränsad, men viktig inverkan på hur varumärket uppfattas. Genom att använda sig av rätt kommunikationskanaler kan företaget säkerställa att det når ut till rätt målgrupp.

Vi anser vidare att produktrelaterade attribut och funktionella behov måste tillfredsställas för att icke-produktrelaterade attribut och symboliska behov såsom image skall vara av vikt för konsumenten. Detta innebär att betydelsen av image blir viktig först då grundläggande behov är tillfredsställda. Med detta menar vi att image först kan bli värdeskapande och användbart då företagets produkter lever upp till en viss kvalitets- och standardnivå.

Med tanke på att mobiltelefoner blir allt mer standardiserade och marknaden konkurrenskraftigare anser vi att image blir allt mer betydelsefull.

Nedan vill vi visa hur vi anser att image kan användas som ett användbart och värdeskapande marknadsföringsinstrument inom högteknologiska företag.

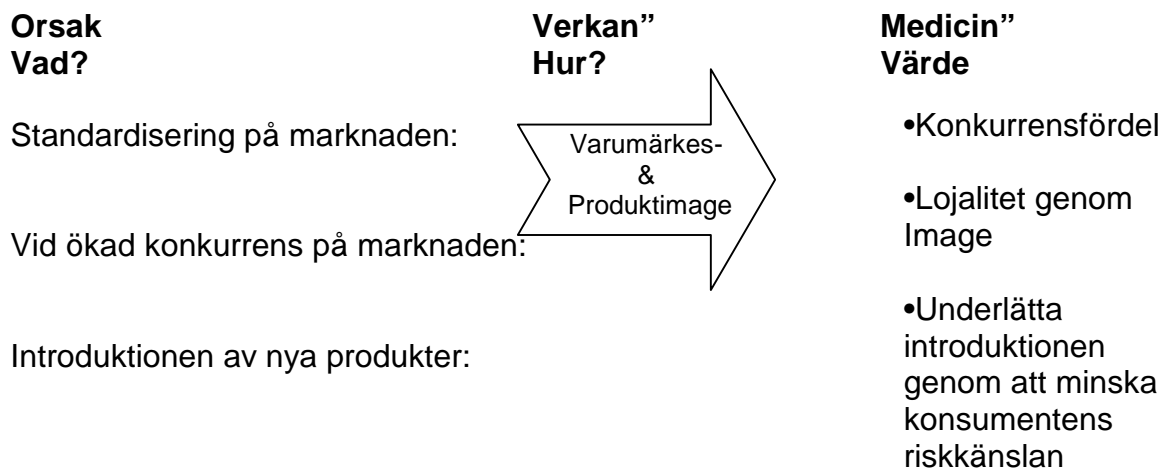


Fig. 1 Hur image kan användas som ett värdeskapande marknadsföringsinstrument

11.2 Imagelivscykel

Under analysarbetets gång har vi dragit slutsatsen att image av högteknologiska produkter, i vårt fall mobiltelefoner, har en egen livscykel. Vi anser att ett varumärke bör ha en övergripande, stabil och långsiktig image. Dock tycker vi att det finns behov av att förändra delar av image baserat på stadiet på marknaden ett företag och dess produkter befinner sig.

Stadium I

I början av en imagelivscykel, det vill säga när en ny teknologi, produkt eller ett nytt varumärke lanseras, bör företaget kommunicera innovation. Detta genom att ha en image

som förmedlar något nytt och spännande. Det viktigaste i detta stadium är att skapa ett intresse. Detta verkar även ha uppmärksammats av företagen vi undersökt då de lyckats att skapa nyfikenhet.

-Jag gick direkt in på hemsidan för att jag var nyfiken vad tre egentligen är, konsument

-Hade sett så mycket reklam, ville ta reda på vad det egentligen handlade om, konsument

Detta anser vi vara introduktionsfasen.

Vi menar dock att beroende på varumärkeskänedom, det vill säga om varumärket är etablerat och producerar andra teknologiska produkter, kan ett företag träda in i ett senare stadium i imagelivscykeln och använda sig av synergieffekter. Detta innebär att konsumenterna redan har kännedom om varumärket och har bildat sig en uppfattning och en image.

Stadium II

I ett nästa stadium är produktrelaterade attribut och funktionella behov av vikt. Här anser vi att det är funktionalitet och kvalitet som är viktiga, samt vilka tjänster mobiltelefonen erbjuder. I detta stadium har konsumenten redan skapat sig en bild och image av företaget och utvärderar olika produktattribut framförallt kvalitet. Vi anser att det är i detta stadium som konsumenten ”testar” och utvärderar företagets förmedlade budskap, dvs om de lever upp till vad de hävdar och lovar.

Det är även i detta stadium som konsumenten verkligen skapar sig en image om varumärket respektive produkten.

Vi vill här påpeka att då företagen inte lever upp till konsumentens förväntningar i detta stadium bör de gå tillbaka och omarbota sin övergripande image. Vi anser att då företag inte gör detta blir det svårt att lyckas ta sig till steg tre och överleva på marknaden.

Stadium III

I ett tredje stadium då företaget förhoppningsvis lever upp till konsumenternas krav på kvalitet och funktionalitet och konkurrensen blir allt mer standardiserad blir det allt

viktigare att man differentierar sig med hjälp av mjuka värden såsom exempelvis self-image och en eventuell upplevelsekänsla.

Då ett företag framgångsrikt och konkurrenskraftigt tagit sig till detta stadium anser vi att de har lyckats att skapa och behålla en framgångsrik image, och image kan ses som en värdeskapande faktor.

Stadiet varierar beroende på utvecklingen på marknaden och om företagets, varumärkets, eller produktens imagen blir ”omodern ” eller inte längre är tilltalande för konsumenter. Detta innebär att företaget bör återgå till tidigare stadium, beroende på situationen på marknaden och kommande lanseringar.

Vi vill här återigen påpeka att vi anser att varumärkesimage och produktimage går igenom samma typ av imagelivscykel, dock är en varumärkesimagelivscykel betydligt långsiktigare och stabilare än en livscykel som syftar till produktimage. Vi hävdar att produktimage och förändring av detta balanserar ut behov av förändringar vad gäller varumärkesimage. Med detta menar vi att genom att företag genomför mindre förändringar på produktimage-nivå, balanserar de ut behov av varumärkesförändringar.

Återigen vill vi påpeka vikten av att ha en långsiktig och stabil övergripande image som förmedlar samma trovärdiga grundvärderingar, men att det i de olika stadierna finns utrymme för modifieringar.

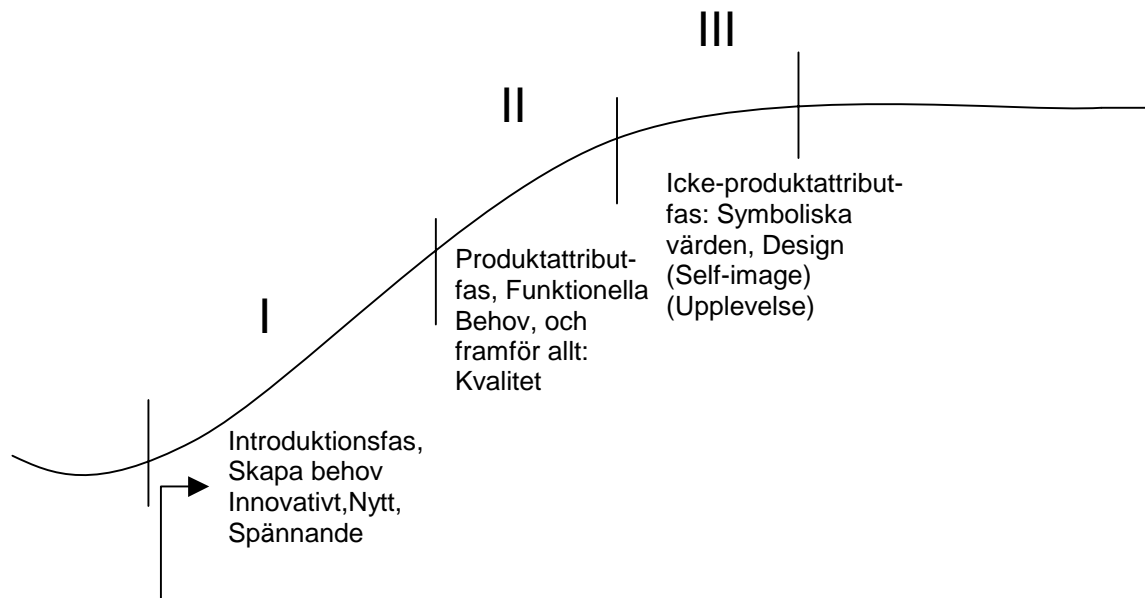


Fig. 2 Imagelivscykel

11.3 Slutord

Vi har i vår analys dragit slutsatsen att image kan utgöra en viktig och värdeskapande faktor även för högteknologiska företag, i vårt fall mobiltelefonföretag. Detta baserar vi främst på den standardiserade marknads- och produktsituationen samt att konsumtion idag baseras i allt större utsträckning på symboliska, icke-produktrelaterade attribut.

Ett mobiltelefonföretag som genom en stabil och långsiktig image differentierar sig från andra företag har en konkurrensfördel. Denna konkurrensfördel blir värdeskapande exempelvis då konsumenter väljer att köpa mobiltelefoner av ett företag på grund av dess image.

Det krävs dock att företaget lever upp till vissa funktionella ”standard”-nivåer innan image kan ses som ett användbart och värdeskapande marknadsföringsinstrument inom högteknologiska branscher. Detta då företag strävar efter att göra image till en värdeskapande faktor.

Vidare har vi funnit att mobiltelefonföretag har uppmärksammat, samt arbetar aktivt med image. Baserat på våra empiriska resultat, främst med hjälp av konsumentintervjuer anser vi dock att det finns brister i deras arbete med och användning av image.

Genom vår uppsats har vi även uppmärksammat brister i befintlig teori. Detta baserar vi på att den inte är tillräckligt branschspecifik och anpassad till högteknologiska-, i detta fall mobiltelefon-, branscher. Genom att inte ta hänsyn till branschspecifika faktorer förbises viktiga aspekter som bör beaktas då företag arbetar med image inom högteknologiska branscher

Vi har dragit slutsatsen att det krävs vidare forskning inom området. Det finns enligt vår åsikt praktiska såväl som och teoretiska brister vad gäller image inom högteknologiska branscher. Vi hoppas att våra resultat och slutsatser kan lägga en grund för vidare forskning, samt en inblick för vilka faktorer högteknologiska företag bör beakta i praktiken då de arbetar med image.

KÄLLFÖRTECKNING

Publicerade källor

Aaker, J.C. (1999) *The malleable self: The role of self expression in persuasion*, Journal of Marketing Research, Vol.36, Iss.1, s.45-57

Agarwal, S. Sikri, S. (1996) *Country Image*, International Marketing Review, Vol.13, No.4, s.23-39

Alvesson, M. Sköldbberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Studentlitteratur, Lund

Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Armstrong, G. Kotler, P. (2002) *Marketing An Introduction*, 6th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

Atuahene-Gima, K. Li, H. (2000) *Marketing's Influence Tactics in New Product Development: A Study of High Technology Firms in China*, The Journal of Innovation Management, Vol.17, Iss.6, s.451-470

Baker, M.J. Balmer, J.M.T. (1997) *Visual identity: Trappings or substance?*, European Journal of Marketing, Vol.37, Iss.5-6, s.366-383

Balmer, J.M.T. Gray, E.R. (2000) *Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage* Industrial and Commercial Training, Vol.32, No.7, s.256-261

Balmer, E. Gray, E.R. (2003) *Corporate brands: what are they? What of them?* European Journal of Marketing, Vol.37, No.7/8, s.972-997

Bath, S. Reddy, S.K. (1998) *Symbolic and Functional Positions of Brands* Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.1, s.32-43

Betts, P. (1994) *Brand Development* Marketing Intelligence and Planning, Vol.12, No.9, s.18-23

Beard, C. Easingwood, C. (1992) *Sources of competitive advantage in the marketing of technology-intensive products and processes*, European Journal of Marketing, Vol.26, Iss.12, s.14-

Bekenstein, M. Bloch, B. (1994) *Strategic Marketing Management in High-tech Industries:A Stock-taking* Marketing Intelligence and Planning, Vol.12, Nr.1, s.15-21

Chisnall, P. (2001) *Marketing research* 6th Edition, MacGraw-Hill, Berkshire, England

Christensen, L.T. Askegaard, S. (2001) *Corporate identity and corporate image revisited*”, European Journal of Marketing, Vol.35, No.3/4, s.292-315

Chuang, M-C. Ma, Y-C. (2001) *Expressing the expected product images in product design of micro-electronic products* International Journal of Industrial Ergonomics, Vol.27, s.233-245

Davies, W. Brush, K.E. (1997) *High-Tech Industry Marketing: The Elements of a Sophisticated Global Strategy*, Industrial Marketing Management, Vol.26, s.1-13

Davidow, W. (1986) *High-technology marketing*, Marketing Communications, Vol.11, Iss.9, s.23-28

Dawson, J. (2000) *Retailing at century end: some challenges for management and research*, The Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.10, Iss.2, s.119-148

Desbarats, G. (1995) *Usability: form that says function*, Industrial Management & Data systems, Vol.95, No.5, s.3-6

Dhanani, S. O'Shaughnessy, N. Louw, E. (1997) *Marketing practices of UK high technology firms*, Logistics Information Management, Vol.10, Nr.4, s.160-166

Domzal, T. Unger, L. (1987) *Emerging Positioning Strategies in Global Marketing*, The Journal of Consumer Marketing, Vol.4, No.4, s. 23-41

Donath, B. (1997) *Marketers of technology make promises they can't keep*, Marketing News, 31, 21, Oct. 13, s.5

Easingwood, C Koustelos, A (2000) *Marketing High Technology: Preparation, Targeting, Positioning, Execution*, Business Horizons, Vol.43. Iss.3, s.27-34

Gardner, D.M. Johnson, F. Lee, M. Wilkinson, I. (2000) *A contingency approach to marketing high technology products*, EJM, Vol.34, No.9/10, s.1053-1077

Gray, E.R. Balmer, J.M.T. (1998) *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, Long Range Planning, Vol.31, No.5, s.695-702

Greyser, S.A. (1999) *Advancing and Enhancing Corporate Reputation*, Corporate Communications: An International Journal, Vol.4, No.4, s.177-181

Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring: en CRM ansats*, Liber ekonomi, Malmö

Harris, F. Chernatony, L. de, (2001) *Corporate branding and corporate brand performance*, EJM, Vol.35, No.3/4, s.441-456

Hatch, M.J. Schultz, M. (2003) *Bringing the corporation into Corporate Branding* European Journal of Marketing, Vol.37, 7/8, s.1041-1064

Haynes, A. Lackman, C. Guskey, A. (1999) *Comprehensive brand presentation: ensuring consistent brand image*, Journal of Product & Brand Management, Vol.8, No.4, s.286-300

Holme, I.M. Solvang, B.K. (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*, andra upplagan, Studentlitteratur, Lund

Hoyer, W.D. MacInnis, D.J. (2001) *Consumer behaviour*, 2nd Edition, Houghton Mifflin Company

James, D. (2001) *Image makeovers require gentle touch*, Marketing News; 35, 14; s.4-6

Kapferer, J.-N. (1994) *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluation Brand Equity*, Journal of Marketing, July- September, s.118-120

Keller, K.L. (1993) *Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity*, Journal of Marketing, Vol.57, Iss.1, s.1-23.

King, S. (1991) *Brand building in the 1990s*, Journal of Consumer Marketing, Vol.8, No.4, s.43-53

Lampert, S.L. Jaffe, E.D. (1998) *A dynamic approach to country-of-origin effect*, EJM, Vol. 32, No.1/2, s.61-78

Landon, E.L.Jr. (1974) *Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions*, Journal of Consumer Research, Vol.1, Iss.2, s.44-51

Lee, D. Ganesh, G. (1999) *Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity - A categorization theory perspective*, International Marketing Review, Vol.16, Iss-1,

Leigh, J.H. Gabel, T.G. (1992) *Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy*, The Journal of Services Marketing, Vol.6, Iss.3, s.5-16

Lohmander B.Tufvesson, I. (1988) *Specialvaruhandeln och konsumenterna*, En undersökningsrapport av Sydsvenska Dagbladet, Malmö

Lundahl, U. Skärvad, P.H. (1992) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur Lund

Lynn, G.S. Schnaars, S.P. Skov, R.B. (1999) *Survey of New Product Forecasting Practices in Industrial High Tech and Low Tech Business*, Industrial Marketing Management, No.28, s.565-571

Marken, G.A. (1990) *Corporate image- we all have one but few work to protect and project*, Public relations Quarterly, Vol.35, Iss.1, s.21-24

Martinéz, E. Cheratony, L. de (2004) *The effect of brand extension strategies upon brand image*, Journal of Consumer Marketing, Vol.21, No.1, s.39-50

Markwick, N. Fill, C. (1997) *Towards a framework for managing corporate identity*, EJM, Vol.31, No.5/6, s.396-409

Meldrum, M.J. (1995) *Marketing high-tech products: the emerging themes*, EJM, Vol.29, No.10, s.45-58

Mittal, B. (1990) *The relative role of brand beliefs and attitudes toward the ad as mediators of brand attitude: A second look*, JMR, Vol.27, Iss.2, s.209-220

Mohr, J. (2000) *The Marketing of High-technology Products and services: Implications for Curriculum Content and Design*, Journal of Marketing Education, Vol. 22, Iss.3, p.246-259

Mohr, J. (2001) *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

Murthy, K.R.S. Kadur, R. Nagaraju, N. (1994) *Strategic Business management in a Competitive Environment IEEE*, s.330-337

Myfanwy, T. Jobber, D. (1998) *Competing through Design*, Long Range Planning, Vol.31, No.4

Möller, K. Rajala, A. (1999) *Organizing Marketing in Industrial High Tech Firms- Concepts, Techniques, Applications*, Industrial Marketing Management, Vol.28, Iss.5, s.521-535

Nelson, S. (2002) *To rebrand or not to rebrand*, Brandweek, 43,9; s.18

Niss, H. (1996) *Country of Origin marketing over the product life cycle*, European Journal of Marketing, Vol.30, Iss. 9

Normann, R. (1992) *Service Management: ledning och strategi i tjänsteföretag*, Liber ekonomi, Malmö

O'Shaughnessy, J. O'Shaughnessy, N.J. (2000) *Treating the Nation as a brand – some neglected issues*, Journal of Macromarketing, Vol. 20, Issue 1, s.56-65

Porter, M. (1983) "Konkurrensstrategi: tekniker för att analysera branscher och konkurrenter", Institut för säljträning och ledarutveckling (ISL Förlag), Göteborg

Quester, P.G. Karunaratna, A. Goh, L.K. (2000) *Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study* JCM Vol.17, No.6, s.525-535

van Riel Cees, B.M. van den Ban, A. (2001) *The added value of corporate logos-An empirical study*, EJM, Vol.35, Iss.3/4, s.428-440

Roth, M.S. (1995) *The Value of Image Advertising*, Upside; Vol.7, No.10, s.18,

Roth, M.S. (1995) *The Effects of culture and socioeconomics on performance of global brand image strategies*, American Marketing Association, Vol.32, Iss.2, s.163-176

Roth, M.S. (1992) *Depth Versus Breadth Strategies for Global Image Management*, Journal of Advertising; 21, 2; s.25-37

Saltzer-Mörling, M. Strannegård, L. (2004) *Silence of the brands*, European Journal of Marketing, Vol.38, No.1/2, s.224-238

Selame, E. (1997) *Public Relations Role and Responsibility in Reflecting Changes in Companies' Culture*, Public Relations Quaterly, Vol.47, Iss.2, s.12-18

Stuart, H. (1999) *Towards a definitive model of the corporate identity management process*, Corporate Communications: An International Journal, Vol.4, No.4, s.200-207

Topalian, A. (2003) *Experienced Reality: the development of corporate identity in the digital era* EJM, Vol.37, 7/8, s.1119-1132

Tufvesson, I. *Marknadsföringsämnetns utveckling, Arbetsmanuskript*, Lund januari 2002, Kompendium VT 2004

Verba, S. *A strategic execution process for launching new products*, The Journal of Product and Brand Management, Vol.2, Iss.2, s.18-33

Wiederheim-Paul. F. Eriksson, L.T. (1997) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Ekonomi, Malmö

Wiefels, P. (1997) *"Change marketing tactics as buyer attitudes shift"*, Marketing News Vol.31, Iss.12, s.10+18

Woods, T. Remond, J. (1996) *Relationships vital for high-tech marketers*, Marketing News;30,11; s.8-9

Muntliga källor

Företagsrepresentanter

Titti Hagenfeldt, Marknadschef Siemens, E-mailkorrespondens, maj 2004

Mattias Schedvin Marknadschef SonyEricsson, 2004-05-06

Åsa Skogström, Marknadschef SonyEricsson Tyskland t.o.m. feb. 2004, 2004-01-27

Michael Alström, Marknadschef Samsung, 2004-05-11

Mikael Färagsjö, Marknadsansvarig Nokia, Skandinavien 2004-05-13

Återförsäljare

Linda Andersson, Kassaansvarig OnOff, 2004-05-06

Malin Kullberg, Butikschef Vodaphone, 2004-05-06

David Thorp, Butikschef 3, 2004-05-16

Fokusgruppdeltagare

Deltagare vid Fokusgruppintervju: 29.04.04

Patrick Bengtsson, Student, LTH

Daniel Fritsell, Student, LTH

Karl-Johan Bjelkenäs, Student, LTH

Fredrik Wikström, Student, LTH

Mårten Wennersten, Student, LTH

Björn Wettergren, Student, LTH

Deltagare vid Fokusgruppintervju 10.05.04

Katarina Brock, Student, Psykologi

Helena Callevik, Student, Nationalekonomi

Helena Strickert, Student, Företagesekonomi

Therese Ekelund, Student, Företagesekonomi

Susanna Nordh, Student, Juridik

Sara Hedelin, Sjuksköterska

Sofia Eriksson, student Företagesekonomi

Konsumentintervjuer

Ulf, 37 OnOff	Gunnar, 74 Siba	Erik, 23 tre	Kerstin, 49 Telia
Peder, 31 OnOff	Pontus, 21 Siba	Anders, 25 tre	Johan, 27 Telia
Emma, 22 OnOff	Mats, 35 Siba	Sara, 23 tre	Jörgen, 61 Telia
Jacqueline, 42 OnOff	Karin, 44 Siba		
Victor, 22 OnOff			
Amin, 44 OnOff			
Farré, 14 OnOff			

Elektroniska källor

www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=178133	National Encyklopedin	2004.03
www.Nokia.com	Nokia	2004.02-08
www.sonyericsson.com	SonyEricsson	2004.02-08
www.siemens.com	Siemens	2004.02-08
www.tre.com	3	2004.02-08
www.samsung.com	Samsung	2004.02-08
www.nec.com	NEC	2004.02-08
www.mtb.se	MobilTelebranschen	2004.05
www.svd.se	Svenska Dagbladet	2004.05-08
www.citu.lu.se/luvit	luvit	2004.02

Andra källor

E-mailkontakt med Dr. David Corkindale Professor of Marketing Management; The International Graduate School of Management, University of South Australia

E-mailkontakt med Jakki Mohr, Ph.D. Professor of Marketing, School of Business Administration
University of Montana

APPENDIX

Bilaga 1

Empiriskt Material

Fokusgruppintervjuer

Vi genomförde våra gruppintervjuer hemma hos en av författarna, samt hos en bekant. Det var för oss viktigt att kunna genomföra dem i lugn och ro, vilket ledde till att vi genomförde dem på två olika kvällar. Intervjuerna tog ca 45 minuter till en timme.

Våra respondentgrupper hade olika förutsättningar. Den första gruppen bestod av 6 manliga respondenter som läser maskinteknik på LTH. Vi valde att ha denna fokusgrupp intervju i ett relativt tidigt stadium av vårt arbete för att få material att utgå ifrån när vi sammanställde våra intervjuguider för företagen och återförsäljare.

Den andra fokusgruppen bestod av 7 kvinnliga respondenter, som läser på Lunds Universitet, dock inte på LTH.

Vi måste säga att det var intressant och kul för oss intervjuledare med två så olika respondentgrupper. Intervjurespondenterna agerade helt annorlunda, men alla var lika intresserade av att bidra med något och diskutera olika åsikter.

I båda fokusgruppintervjuerna kände respondenter minst en person till. På efterhand tror vi att detta var bra eftersom att det gav varje person en viss säkerhet. Dessutom tror vi att detta kan ha medfört den goda stämningen som härskade i både fokusgrupperna. Gruppmedlemmarna pratade och diskuterade fritt, ibland behövdes det bara något enstaka ord för att få igång diskussionerna.

Konsumentintervjuer

Våra konsumentintervjuer genomförde vi på plats i olika butiker. Innan vi startade frågade vi dock butikscheferna ifall de hade någonting emot att vi ställer några frågor till deras kunder.

Vi trodde att det skulle bli relativt lätt att hitta konsumenter som var beredda på att delta i våra intervjuer, dock fastställde vi att så inte var fallet. Vi var tvungna att besöka butiker ett flertal gånger för att överhuvudtaget träffa en konsument. Ytterligare en komplikation var att inte alla konsumenter ville ställa upp på en kort intervju, de flesta var ganska motvilliga. I en butik tyckte butikschefen till och med så synd om oss att han började tilltala konsumenter. När vi väl hade fångat konsumenternas uppmärksamhet var de flesta konsumenterna relativt öppna i sina svar. Det fanns de kunder som var intresserade av att hjälpa oss, men de flesta ville bara bli klara med intervjun. På så sätt kom det tillstånd djupare diskussioner med några av våra tillfrågade konsumenter. Intervjuernas längd varierade mellan 5 – 15 minuter. Sammanlagt kan vi säga att våra x konsumentintervjuer hjälpte oss att få en yttlig inblick i konsumenternas åsikter och tankar.

Företagsintervjuer

Våra företagsintervjuer genomförde vi per telefon, där båda författar antecknade vad som sades. Vi började vår insamling av data av fallföretagen med att ta kontakt med de olika företagen. I ett nästa steg bestämde vi en intervjutid med de olika respondenterna, dvs. förutom med en respondent som var pappaledig, men som vi hänvisades till av företaget. Denne respondent valde att svara direkt. En annan respondent hade ingen tid att för en telefonintervju, istället föreslog vi att vi skulle skicka frågorna per e-mail. På så sätt kom vi aldrig i personlig kontakt med denna respondent, men vi hade möjligheten att återkomma ifall ytterligare frågor skulle dyka upp.

Telefonintervjuerna med de respondenter som tog sig tid att svara på intervjufrågorna varade 25 – 50 minuter. Vi valde att bestämma en intervjutid med respondenterna och hoppades att de därigenom skulle vara förberedda och svara på våra frågor i lugn och ro.

Vid våra intervjuer utgick vi som ovan nämnts från en intervjumall, dock varierade följdfrågorna beroende på svaren. Vi tycket dessutom att det märktes skillnader i hur intresserade företagsrepresentanterna var. Vissa var väldigt hjälpsamma och tog sig tid att utförligt besvara våra frågor, medan andra svarade på våra frågor men inte var särskilt villiga att diskutera djupare. Detta var speciellt påtagligt då vi använde oss av den information som kommit fram i konsument- och fokusgruppintervjuerna och ställde frågor utifrån dessa. Exempelvis redogjorde vi för hur konsumenterna uppfattade ett varumärke, och detta stämde

inte överens med deras önskade image. När detta inte överrensstämde blev företagsrepresentant nästintill motvillig att fortsätta intervjun.

Återförsäljare

När vi planerade vår insamling av empiriskdata tyckte vi att det skulle vara intressant att se vad återförsäljare kunde bidra med. Denna dag vi gick runt och intervjuade återförsäljare hade vi "tur", det fanns näst intill inga kunder i butikerna. Därför hade återförsäljare mer tid och kunde fokusera mer på sina svar. Vi fick känslan av att vi på så sätt fick utförligare svar – de behövde ej beakta kunder eller plötsligt gå iväg och hjälpa dessa. Dessa intervjuer tog ca. 20 minuter.

Alla återförsäljare var väldigt hjälpsamma. En återförsäljare erbjöd sig t.o.m. att svara på våra frågor per e-mail eftersom att respondenten i fråga skulle åka iväg över helgen. Men han återkom med sina svar så snart han kom tillbaks.

Intervjuerna med återförsäljarna var givande eftersom de var neutrala. Med detta menar vi att de troligen inte kände att de skulle värdera ett företaget utan enbart berätta om sina erfarenheter med kunder. Återförsäljarna var öppna i sina svar och var gärna beredda att fördjupa och diskutera dem där det behövdes.

Bilaga 2

Intervjuguide för konsumentintervjuer

Vad förknippar du med begreppet image?

Vad förknippar du med SonyEricsson, Nokia, Samsung osv...

Vad har du för mobil? Vilken? Varför?

Överväger du att köpa en ny mobil? Varför?

I så fall vilken i så fall? Varför?

Vad har denna mobil som tilltalar dig?

Skulle du köpa andra produkter av detta märke? Varför?

Hur har du fått kännedom om den? Har du informerat dig om olika mobiler? Hur?

Vem eller vad lyssnar du till och tar råd från? Varför?

Vilka attribut värderar du hos en mobil? (Tekniskt avancerad, Design, Image?)

Hur viktigt är pris? Kvalitet? Andra aspekter?

Vänder sig den mobilen till en viss typ av människa? Vilken?

Är mobiltelefoner statusprylar? Speglar de en individ?

Bilaga 3

Intervjuguide för återförsäljare

Vad förknippar du/konsumenter med begreppet image?

Vad förknippar konsumenter med SonyEricsson, Nokia, Samsung osv...

Vet kunder vilken mobil de vill ha när de kommer till affären?

Om ja, har ni någon uppfattning om vad som påverkar kundernas beslut?

Vad är viktigt för kunderna då de väljer mobil?

Vilka attribut är viktiga?

Är det mobilen eller operatören som påverkar köpbeslutet?

Vilka mobilmärken är mest populära? Varför? Förmedlar de något specifikt?

Kan man sätta stämpel på vilken typ av människa som köper en viss mobil? Vem? Vad tror ni detta beror på?

Är det funktionalitet eller högteknologi som bestämmer eller är det andra saker som påverkar? (Design, Ny, "Häftig", Dyr, Förmedlar något?)

Tror ni att olika varumärken utvecklar en specifik image? Om ja, tror ni att detta förmedlas till kunderna? Hur?

Har ni kontakt med företagens marknadsföringsenheter?

Tror ni att olika varumärken och deras image kan ta skada av 1kr-erbjudanden?

Bilaga 4

Intervjuguide för fallföretagen

Vad förknippar du/konsumenter med begreppet image?

Hur skulle du beskriva er image? Hur förmedlar ni denna till kunderna?

Har ni medvetet utarbetat marknadsföring med hjälp av image? Hur? Med hjälp av vad?

Följer ni upp detta? Hur?

Hur tror ni att era kunder uppfattar er image?

Hur kollar ni upp detta?

Har ni medvetet gjort en imageförändring?

Varför?

Hur?

Vad har detta resulterat i?

Vilka imageattribut är viktiga för mobilföretag?

Tror ni att högteknologiska företag måste ta hänsyn till andra faktorer än icke-högteknologiska företag vad gäller marknadsföring och image? Om ja, i så fall vilka.

Har ni en specifik övergripande image för företaget? eller
Utvecklar ni olika image för olika modeller/produktlinjer?

Vad anser ni skilja era produkter från konkurrenternas vad gäller image?

Positionerar ni er och er image medvetet för att ta avstånd och differentiera er från konkurrenter?

Har ni medvetet valt en nisch- image/målgrupp? Vilken? Varför? Hur når ni ut till denna?

Vad tror ni är anledningen till att era kunder väljer just era produkter?

Utgår ni från kundbehov eller från den teknologiska utvecklingen då ni utvecklar nya produkter?

Anser ni att ni har utvecklat produkter som det ej finns ett behov för eller en efterfrågan av?

I vilket stadium kommer marknadsföringsavdelningen in?

Hur viktigt är service in imagesammanhang? Hur arbetar ni med detta?

Återförsäljare har ofta förmånliga erbjudande av mobiltelefoner i samband med mobiloperatörer och marknadsför detta för att locka kunder. Tror ni detta kan påverka er image? Negativt? Hur?

Varumärket 3 har marknadsfört sig själva och sitt koncept relativt kraftigt den senaste tiden, där varumärket 3 även sätts i fokus, förutom befintliga mobiler. Hur påverkar detta er image? Har 3 själva utvecklat reklamen/ image eller har ni kunnat påverka reklamen?

Varför har ni utvecklat 3G?

Vad ser ni för fördelar med detta?

Finns det ett behov på marknaden för 3G mobiler?

Bilaga 5

Intervjuguide för Ph.d. Mohr och Dr. Corkindale

How would you define image?

Does image play an important role for high-tech firms (compared to consumer-good companies)

Why? / How?

What effects customers' brand image in high-tech firms?

What is important and why?

What role does image play in the buying decision of high-tech products?

Which image attributes are important in marketing of high-tech products such as cellular phones?

Are these different to image attributes which are important in marketing of consumer goods?

How? / Why?

Bilaga 6

Den svenska mobiltelefonmarknaden

Den svenska mobiltelefonmarknaden har under de första fyra månaderna 2004 ökat med ca 25% jämfört med samma period under 2003. Försäljnings prognosen för 2004 ligger på över 3 000 000 telefoner, jämfört med 2 600 000 som såldes 2003.¹³⁵

Av de olika mobiler som såldes hade ungefär 70 % färgskärm, 60 % MMS-funktion och 40 % inbyggd kamera.¹³⁶

Vidare är försäljningsandelen på den svenska marknaden uppdelad enligt följande:

SonyEricsson (47%), Nokia (30%), Samsung (11%), Siemens (5%), Motorola (3%).¹³⁷

Förra året introducerades tredje generationens mobiltelefoner (3G) i Sverige. De flesta av dessa mobiler säljs via 3 och man räknar med att 3 har ungefär 200 000 abonnenter (Maj '04).¹³⁸ 3G-telefoner börjar bli de telefonerna som säljs mest i Sverige, i Maj och Juni månad har 3G-telefoner gått in på tio-i-top listorna av The Phone House.¹³⁹

¹³⁵ www.mtb.se, MobilTeleBranschen, 2004-06-01

¹³⁶ www.svd.se, Svenska Dagbladet, 2004-08-25

¹³⁷ www.svd.se, Svenska Dagbladet, 2004-05-19

¹³⁸ www.svd.se, Svenska Dagbladet, 2004-08-25

¹³⁹ www.svd.se, Svenska Dagbladet, 2004-08-25