

SAMMANFATTNING

Titel: Hur bör man gå tillväga vid en lansering av en ny produkt på en marknad där reklam inte är ett alternativ?

Författare: Erica Grafström
Therese Höglind
Christine Palm

Handledare: Roland Knutsson

Seminarium: 2003-06-04

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka vilka marknadsföringsåtgärder som man bör vidta vid en lansering av en ny produkt på en marknad där reklam inte är ett alternativ. Vi har valt att illustrera problematiken genom att studera den svenska spritmarknaden, som är ett tydligt exempel på en marknad där reklam är förbjuden. Vi har studerat en mängd olika marknadsföringsverktyg och försökt finna vilket eller vilka som är mest effektiva för att nå ut till slutkunden på en reklamlös marknad.

Metod: Uppsatsen bygger på en hypotetisk-deduktiv metodlära, där vi utifrån valda teorier formulerar frågeställningar som sedan testas mot verkligheten. De teorier vi kommer att behandla i uppsatsen är IMC, lanseringsteorier och varumärkesbyggande teorier. Den empiriska delen av uppsatsen bygger främst på kvalitativa intervjuer med tre svenska partihandlare, fyra restauranger samt en intervju med en specialist på området.

Resultat: Genom att studera en marknad där reklam inte är ett alternativ, har vi funnit andra marknadsföringsåtgärder att ta till för att nå ut till konsumenten och att vissa lämpar sig bättre än andra på denna marknad samt att de i kombination är ett starkt alternativ till reklamen. Vi har kunnat konstatera att det mest effektiva sättet att nå ut till slutkunden är att företaget ska rikta sina marknadsföringsåtgärder direkt till konsumenten och inte gå via mellanhänder. För att lyckas med detta måste företagen kringgå lagar och regler. Detta är svårt men lyckas man har man mycket vunnet. Vi har även kunnat dra slutsatsen att oavsett om reklam är tillåtet eller ej på en marknad, så finns det alltid inträdesbarriärer för nya produkter. I vårt fall utgörs dessa av Systembolagets blindtester och de lagar och regler som sätter käppar i hjulet för marknadsföring mot konsument.

Sökord: Förbjuden reklam, alkoholmarknaden, partihandlare, systembolaget, lanseringar

"If it's not done ethically, advertising won't be trusted.
If consumers don't trust it, advertising is pointless".
(Jeff Richard 2000, Chairman of the University of Texas Advertising department)

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	4
1.1 PROBLEMDISKUSSION	4
1.1.1 Bakgrund.....	4
1.1.2 Problemformulering	6
1.2 SYFTE	7
1.3 AVGRÄNSNINGAR	7
1.4 DISPOSITION	7
1.5 REKLAM OCH ALKOHOL – DEN ETISKA ASPEKTEN.....	8
2. METOD	10
2.1 KORT BESKRIVNING AV VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	10
2.2 VAL AV METOD	10
2.3 KVALITATIV METOD	12
2.4 RESULTATENS GILTIGHET	12
2.4.1 Sekundära källor	12
3. TEORI	13
3.1 INTEGRERAD MARKNADSKOMMUNIKATION (IMC).....	13
3.1.1 Public Relations (PR).....	15
3.1.2 Sales Promotion	16
3.1.3 Personlig försäljning.....	17
3.1.4 Kommunikation genom förpackning.....	18
3.2 LANSERINGSTEORIER.....	19
3.2.1 Adopotionsteori	19
3.2.2 Opinionsledarteori	20
3.2.3 Modediffusionsteorier	21
3.3 VARUMÄRKET.....	22
3.3.1 Varumärkets personlighet	23
3.3.2 Varumärkets identitet	23
3.4 ATT BYGGA ETT VARUMÄRKE.....	24
3.5 VARUMÄRKESBYGGANDE TEORIER.....	25
3.6 VÅRA FRÅGESTÄLLNINGAR.....	29
4. DEN SVENSKA SPRITMARKNADEN.....	30
4.1 VODKA - INTE LÄNGRE EN RYSK FÖRETEELSE.....	30
4.2 AKTÖRER PÅ DEN SVENSKA MARKNADEN.....	31
4.3 SVENSK ALKOHOLPOLITIK	33
4.3.1 Statens folkhälsoinstitut.....	34
4.3.2 Lagstiftning om alkoholreklam.....	36
4.4 FRAMTIDSUTSIKTER.....	37

5. VÅR UNDERSÖKNINGSMETOD.....	39
5.1 INTERVJUOBJEKT	39
5.2 INTERVJUMETODEN.....	40
5.3 REDOVISNING AV VÅRA RESULTAT	40
5.4 RESULTATENS GILTIGHET	41
5.4.1 Primära källor.....	41
6. ANALYS.....	42
6.1 RESULTATSAMMANSTÄLLNING.....	42
6.1.1 Partihandlare	42
6.1.2 Restauranger	44
6.1.3 Marknadsföringsintervjun	44
6.1.4 Symposion International AB.....	45
6.2 TOLKNING.....	47
6.2.1 Marknader – pull-push strategi.....	47
6.2.2 Diskussion och tolkning.....	49
7. SLUTSATS	57
7.1 FÖRSLAG PÅ NYA UPPSATSÄMNER	59
8. KÄLLFÖRTECKNING	60
9. BILAGOR	63
9.1 KORT BESKRIVNING AV PARTIHANDLARNÄ	63
9.2 KORT BESKRIVNING AV RESTAURANGERNÄ.....	64
9.3 INTERVJUMALL PARTIHANDLARE.....	65
9.4 INTERVJUMALL RESTAURANGER	67
9.5 INTERVJUMALL MARKNADSFÖRING	69

1. INLEDNING

I detta inledande kapitel kommer vi att föra en problemdiskussion som dels fångar upp den historiska utvecklingen på alkoholmarknaden i Sverige dels belyser vårt problemområde, därefter lägger vi fram vår problemformulering. Vidare presenterar vi vårt syfte, avgränsning och disposition av uppsatsen. Slutligen kommer vi att föra ett resonemang runt den etiska aspekten kring alkoholreklam i Sverige där vi kommer att redogöra för vårt ställningstagande.

1.1 Problemdiskussion

1.1.1 Bakgrund

Attityder till alkohol varierar mellan olika länder och kulturer. I vissa är alkohol förbjudet och det är fult att vara berusad. I andra är det tillåtet men inte accepterat. I Sverige har det druckits sedan urminnes tider och ända sedan medeltiden har staten försökt reglera tillverkningen och försäljningen av alkohol. Redan 1492 förbjöd Sten Sture försäljning av brännvin, ett beslut som dock var verkningslöst vilket bidrog till att brännvinet åter legaliserades. 1731 trädde den första brännvinsförordningen i kraft. Denna inskränkte rätten att bränna hemma.

Fram till 1800-talets början hade den svenska staten haft strikta restriktioner vad gällde alkoholkonsumtionen i landet men vid 1800-talets början valde man att mjuka upp reglerna för alkohol. Detta resulterade i en brännvinsliberalisering i 1809 års förordning, vilken bla innebar att det blev tillåtet att importera brännvin. Liberaliseringen ledde till att alkoholkonsumtionen ökade enormt, folk drack som aldrig förr. En svensk invånare konsumerade 46 liter 50 procentigt brännvin per år, något som kan jämföras med dagens 15 liter per invånare och år.

Som en reaktion på den ökade konsumtionen bildades 1837 Svenska nykterhetssällskapet samtidigt som staten insåg att man åter var tvungen föra en mer restriktiv alkoholpolitik. 1905 skärptes reglerna för utskänkning och 1917 införde man den sk motboken, där alkoholinköpen antecknades med en stämpel. Ingen fick köpa mer än fyra liter brännvin i månaden. Motboken avskaffades dock 1955 och istället införde staten hög beskattning av alkohol som ett instrument för att få ner konsumtionen. 1965 beslutade man att mellanölet fick säljas fritt i livsmedelsaffärer, för att 1977 åter förbjudas.¹

¹ Alkoholens historia i Sverige, <http://www.ur.se/stop/brott/alkohol/historia.html>

I och med närmandet till EU i början av 1990-talet så började den svenska alkoholpolitiken debatteras alltmer och vid årsskiftet 1995-96 upphävdes Vin&Sprit centralens inköpsmonopol. Detta bidrog till att privata leverantörer började att konkurrera om importen av alkoholhaltiga drycker.² Idag 2003, så står den traditionella svenska alkoholpolitiken inför helt nya utmaningar bla till följd av inträdet i EU och internationaliseringen av vårt samhälle.

Inträdet i EU och avmonopoliseringen öppnade upp för en ny marknad. Omkring 200 företag slåss idag om försäljningen av alkohol till Systembolaget och restaurangerna. Efter alkoholskatt handlar det om en omsättning på 10 miljarder³. Det är ganska lätt att förstå att detta innebär att det blir en tuff konkurrens bland spritföretagen. I en situation som denna, där konkurrensen växer, blir skillnaden i produktens kvalité allt mindre. Detta resulterar i att andra faktorer får en större betydelse för produktens framgång. En sådan faktor är marknadsföringen, en faktor som många gånger är avgörande för om produkten lyckas slå sig in på marknaden eller ej. För företagen på den svenska spritmarknaden finns dock problem i form av lagar och moral. Dessa sätter käppar i hjulet för marknadsföringen och i och med det också för möjligheten att lyckas på marknaden.

Det främsta hindret är den svenska alkoholreklamlagen. Lagen tillkom 1978 som en följd av den utveckling som marknadsföring av alkoholdrycker genomgick under 60 och 70-talet samt pga utvecklingen av praxis enligt den äldre marknadsföringslagen. Denna lag upphörde dock den 1 januari 2000, då den fördes över till alkohollagens 4 kapitel.⁴

Den 15 maj 2003 trädde ett nytt lagförslag i kraft som tillåter reklam av alkohol upp till 15 procent i tryckta medier.⁵ Lagförslaget har sin grund i en dom som fattades i Marknadsdomstolen, där tidningen Gourmet vann en rättsprocess mot KO. Marknadsdomstolen fastslog i denna dom att det tidigare svenska förbudet gällande reklam för alkoholhaltiga drycker stred mot EG-rätten.⁶

Det nya lagförslaget öppnar upp möjligheterna för de olika företagen på den svenska spritmarknaden. Genom en effektiv produktreklam kan de nu förflytta marknadsandelar och vinna nya kunder. Staten har genom att tillåta reklam för alkohol upp till 15 procent, gläntat på dörren till alkoholreklamens djungel. Frågan är hur lång tid det tar innan de öppnar den helt. Fram till dess får de

² Alkoholens historia i Sverige, <http://www.ur.se/stop/brott/alkohol/historia.html>

³ Laurin, U, *Reklam & alkohol*, <http://www.vininfo.se/reklam.htm>

⁴ Allmänna regler för marknadsföring av alkoholhaltiga drycker, www.swedbrewers.se/alkoholpolitik/reklam_alm.htm, 2003-04-10

⁵ Bratt, P, *Stopp för spritreklam i pressen*, DN, 2003-02-20

⁶ Marknadsdomstolen, dom 2003-02-05, Dnr B 1/02

företag som vill marknadsföra spritsorter med en alkoholhalt över 15 procent, försöka finna kryphål i lagen och på olika sätt slå lov runt lagens anda.

1.1.2 Problemformulering

Brännvinet, den svenskaste av alla alkoholdrycker, användes till en början som råvara vid kruttillverkning. En dag upptäckte en kruttillverkare att det också gick att dricka.⁷ Sedan dess har en mängd olika brännvinsorter cirkulerat på den svenska spritmarknaden. Absolut Vodka, den mest kända av svenska brännvinsorter, har nått stor framgång runt om i världen, inte minst i USA, där den introducerades i början av 80-talet. Efter Absolut Vodkas introduktion har det kommit en våg av nya vodkamärken, många med visionen att en dag kanske lyckas med det som Absolut lyckades med, men det är svårt, näst intill omöjligt. Introduktionen av Absolut skedde vid rätt tidpunkt och med de rätta förutsättningarna. Idag har konkurrensen hårdnat och kraven skärpts.

För att slå sig in på en marknad där själva produkten inte skiljer sig nämnvärt från konkurrerande produkter krävs en stark profilering av varumärket. Frågan är hur man lyckas med detta i ett land som Sverige, där det är tillåtet att sälja en produkt samtidigt som det är förbjudet att berätta att produkten finns. Det är inte lätt, dels finns de snåriga lagarna och dels finns det en etik som konsumenterna stödjer. Det hela handlar om att finna rätt väg och det är svårt. Absolut valde att kryssa fram mellan skyskraporna på enorma Manhattan. Man valde att exportera till USA och undkom på så sätt det svenska förbudet mot alkoholreklam. Frågan vi ställer oss är; Hur bör man gå tillväga vid en lansering av en ny produkt på en marknad där reklam inte är ett alternativ? Vad krävs av företaget och vad krävs av produkten i sig? Var finns kryphålen och hur hittar man genvägarna? Hur lyckas man tala om att man finns, utan budskap och slogans? Hur lyckas man fånga kundens uppmärksamhet? Handlar det om att skapa relationer? Att överraska, informera eller kanske chockera? Vilka knep finns att ta till? Finns svaren i marknadsföringsteorierna eller i huvudet på oss själva? Handlar det om att vara innovativ och banbrytande eller traditionsenlig?

⁷ Alkoholens historia, <http://www.ur.se/stop/brott/alkohol/historia.html>

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka vilka marknadsföringsåtgärder som man bör vidta vid en lansering av en ny produkt på en marknad där reklam inte är ett alternativ. Vi har valt att illustrera problematiken genom att studera den svenska spritmarknaden, som är ett tydligt exempel på en marknad där reklam är förbjuden. Vi har studerat en mängd olika marknadsföringsverktyg och försökt finna vilket eller vilka som är mest effektiva för att nå ut till slutkunden på en reklamlös marknad.

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till den svenska spritmarknaden, och vi behandlar endast spritsorten vodka. Anledningen till att vi valt att enbart studera spritmarknaden, är att problematiken kring förbjuden reklam blir mer greppbar och lättare att förstå. Vi väljer att koncentrera oss på Sverige och spritsorten vodka för att vi anser att alkoholmarknaden är alldeles för stor och komplex för att kunna analysera och dra generella slutsatser, då exempelvis regelverk och spritkultur skiljer sig åt länder emellan. Vi är medvetna om att vår problematik även kan tillämpas på andra konsumentprodukter men vi har valt spritdrycker, då vi anser att denna tydligt exemplifierar problematiken kring förbjuden reklam.

1.4 Disposition

Vi kommer att börja arbetet med ett metodkapitel där vi redogör för vilken metod vi använt oss av. Därefter kommer vårt teorikapitel, där vi berör IMC-teorier, lanseringsteorier och varumärkesbyggandeteorier. Det teoretiska kapitlet i vår uppsats har som syfte att dels förenkla och förtydliga det som vi ämnar undersöka, dels att ge läsaren en bakgrundsbild till den empiriska delen av vår uppsats. Vi vill även genom teori delen skapa en grundläggande förståelse för vår problematik.

Vidare kommer vi att kartlägga den svenska spritmarknaden. Här tittar vi på olika aktörer som kan tänkas finnas på marknaden samt behandlar konkurrens och efterfrågan. Därefter beskriver vi hur den svenska alkoholpolitiken är utformad, i anslutning till detta ges en kort presentation av lagar och regelverk som styr marknaden. Slutligen tittar vi på hur framtidsutsikterna ser ut för marknaden.

I nästa kapitel redogör vi för vår undersökningsmetod. Vilken metod vi använder oss av, vilka våra intervjuobjekt är samt hur vi valt att presentera våra resultat i analysen.

Därefter kommer vår analys. Vi börjar här med att presentera de resultat vi fått fram från vår undersökning. Därefter kommer att relativt tungt avsnitt där vi analyserar och tolkar våra resultat med hjälp av teorier, egna iakttagelser och idéer. I det avslutande kapitlet presenterar vi de slutsatser vi kunnat dra utifrån vår analys.

1.5 Reklam och alkohol – den etiska aspekten

Reklam och alkohol är två ämnesområden som under årens lopp har debatterats vilt, både i kombination och var för sig. Grunden till debatten har varit den etik och moral som råder i Sverige idag. Vad är rätt och vad är fel gällande alkohol och reklam? Ska vi tillåta alkoholreklam eller ej? Om vi tillåter den, hur ska den då utformas? Vems ansvar är det att vi dricker? Spritföretagen, staten eller reklammakarna? Dessa är bara några av de frågor som debatterats under årens lopp.

Reklam är ett begrepp som många gånger för med sig negativa associationer, då det ofta kopplas samman med förljugna budskap med syftet att sälja en vara genom att skapa ett behov hos den tänkta konsumenten. Reklamens försvarare hävdar dock att reklamen endast gör konsumenterna medvetna om att varan finns och dess fördelar⁸. Uppenbart är dock att reklamens innebörd är omtvistad och många gånger också ideologiskt laddad, som i fallet med alkoholreklam. Begränsad marknadsföring är ju trots allt en av grundpelarna i svensk alkoholpolitik.

Det finns idag ett tydligt samband mellan alkoholkonsumtion och alkoholskador i Sverige. Vi dricker mer idag än för 10 år sedan, sprittillstånden blir fler och öl och vinkonsumtionen på krogen har ökat med 20 000 liter per år. Samtidigt som denna ökning har skett så har samhällets kostnader för alkoholskador ökat.⁹ Sambandet är tydligt och att i detta läge tala för svensk spritreklam är svårt.

Att alkoholkonsumtionen har ökat i Sverige är inget som vare sig spritföretagen, staten eller reklammakarna kan sticka under stol med. Vem som bär ansvar för denna ökning är dock svårare att fastslå. Det finns ett tydligt samband mellan

⁸ Vårdstedt, M, *Spritreklam-ja tack. Lördagsöppet-nej tack.*, Resumé, 2002-03-14

⁹ Ibid

alkoholkonsumtion och alkoholskador, men att reklamen skulle vara boven i dramat finns inga belägg för. Det finns idag ingen undersökning som kan visa att marknadsföring enskilt driver konsumtionen uppåt, däremot gör marknadsföringen att marknadsandelarna flyttas mellan aktörerna på marknaden. Att skylla alkoholens skadeverkningar enbart på reklamen är att göra det alldeles för lätt för sig. Problemet med den ökade alkoholkonsumtionen är mer djupt rotad än så. Priser och privatinkomster, tillgänglighet och livsstil är några av de orsaker som brukar nämnas. Reklamens effekter på alkoholkonsumtionen tycks alltså drunkna i andra förändringar i samhället och därför bör inte reklamen utnämnas som ensam syndabock i detta drama.

Utifrån denna diskussion väljer vi att ställa oss positiva till alkoholreklam, under förutsättning att reklammakarna tar hänsyn till normer och värderingar i vårt samhälle. Vi är medvetna om att, när vi gör detta, också tar ställning i en mycket kontroversiell och omdebatterad fråga. En fråga som har sin grund i den etik och moral som idag råder i Sverige. Denna etik och moral är djupt rotad hos konsumenterna och som marknadsförare måste man ha den i åtanke. Glömmer man den, kan mycket gå förlorat.

2. METOD

Vi kommer i detta kapitel börja med att kort redogöra för hur vi gått tillväga vid val av metod, därefter presenterar vi den metod som vi valt att använda oss av. Avslutningsvis redogör vi för hur våra sekundära data har behandlats i uppsatsen.

2.1 Kort beskrivning av vårt tillvägagångssätt

En ordentlig skrivbordsundersökning var en självklar grund för oss. Vi började med att söka information om spritmarknaden i Sverige, vi sökte bland annat i böcker, tidsskrifter, Internet samt ögnade igenom gamla c-uppsatser som forskat inom samma ämne. Efter att vi samlat in en mängd data från olika håll och fått lite mer kött på benen började vi efter hand att rensa och organisera den. När vi lyckats strukturera upp vårt material kom vi till nästa steg. Vi samlade ihop och läste in oss på olika teorier inom vårt problemområde och valde ut de mest tillämpliga och intresseväckande för vårt problem. Då vi studerat olika teorier uppkom ett antal frågeställningar som vi ansåg intressanta att titta närmare på. Den teoretiska förståelse vi nått fram till fungerar därmed styrande på resten av arbetet.

Den empiriska delen av uppsatsen består av en del där vi beskriver den svenska spritmarknaden, och en del där vi analyserar möjligheterna att lansera en ny produkt på denna marknad. Den empiriska delen av uppsatsen bygger främst på egna kvalitativa intervjuer.

2.2 Val av metod

Det finns en mängd olika metoder för hur man kan skriva en uppsats. Det svåra är att lyckas välja ut den undersökningsmetod som lämpar sig bäst i ens egen uppsats. Grundregeln är att man får fram olika aspekter av verkligheten vid användande av olika metoder.¹⁰ Därmed är valet av metod viktigt, då den har stor betydelse för hur väl man lyckas uppfylla syftet, lösa problemet med uppsatsen.

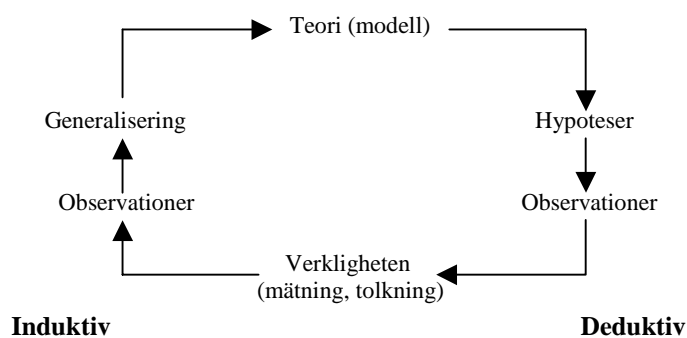
Vi anser att uppsatsens problematik kräver ett visst förfarande. Som nämnts tidigare så har uppsatsen sin utgångspunkt i valda teorier, utifrån dessa genereras ett antal frågeställningar som sedan testas mot verkligheten. Denna metod kallas

¹⁰ Halvorsen, K, *Samhällsvetenskaplig metod*, 1992, s 78

för hypotetiskt-deduktiv. Anledningen till att vi valt denna metod är att vi haft riklig tillgång till material och information i ämnet. Vi har kommit över en hel del litteratur med intressanta teorier för vår uppsats. Det finns tidigare forskning inom vårt problemområde men mycket av det går att gräva djupare i. Med detta menar vi att vi ämnar testa samt tillämpa tidigare teorier i syfte att dels bedöma hållbarheten och dels utveckla ny kunskap. Genom våra empiriska undersökningar kommer vi att förstärka eller försvaga tilliten till teorin.

Den induktiva metoden som även kallas för ”upptäckarnas väg” kändes inte lika aktuell i vårt fall eftersom det redan fanns relativt mycket skrivet inom vårt område. Den här metoden innebär att man påbörjar en studie utan några som helst förutsättningar och att man efterhand hela tiden finner nytt material och nya frågeställningar. Vi anser att det är svårt att arbeta endast utifrån den induktiva metoden. Det är lätt hänt att man påverkas av förutfattade meningar grundade på tidigare teorier och erfarenheter inom ämnet. Sen finns det den deduktiva metoden, även kallad ”bevisandets väg”, som är mer formaliserad. Den går ut på att man läser in sig på teorier vilka därmed genererar frågor och analyscheman. Vår valda metod kan ses som en blandning mellan induktiv och deduktiv metod. Många anser att det är kombinationen av dessa två metoder som leder till att ny och spännande kunskap uppstår.¹¹

Modellen nedan visar den huvudsakliga skillnaden mellan de olika metoderna.¹²



Figur 1: Induktiv och deduktiv ansats

¹¹ Holme, I M, & Solvang, B K, *Forskningsmetodik*, 1997, sid 51

¹² Eriksson, L T, Wiedesheim, P, *Att utreda, forska och rapportera*, 1991, s 150

2.3 Kvalitativ metod

Vi kommer att försöka finna tendenser och typiska drag för en marknad där användandet av reklam är förbjudet. Eftersom dessa egenskaper inte går att kvantifiera och mäta på ett tillfredsställande sätt, så kommer vi att använda oss av kvalitativa metoder. Kvalitativa metoder skapar djupare förståelse, medan kvantitativa metoder har som huvudsyfte att orsaksförklara det man studerar¹³. I vårt fall är det inte lika relevant att hitta orsakssamband utan vi är snarare ute efter att förstå det vi undersöker. ”Man kan säga, att förståelse innebär förklaring plus inlevelse”¹⁴. Eftersom vår uppsats berör en marknad som kräver säregna handlingssätt finner vi det mest lämpligt att arbeta utifrån kvalitativa metoder. Vi hoppas på att skapa förståelse genom att vi på ett engagerat och intresseväckande sätt förklarar vårt problemområde.

2.4 Resultatens giltighet

2.4.1 Sekundära källor

Vid användandet av sekundära källor tvingas man till att delvis lita till en annan datainsamlares redovisade material, därför är det viktigt att man kritiskt granskar de utnyttjade sekundära källorna.¹⁵ Innan vi började skriva på uppsatsen var vi noga med att skaffa oss en överblick över de sekundära källor som fanns tillgängliga och vilka som var de mest lämpade. Eftersom vi kommit över rikligt med information har vi varit tvungna att sälla ganska ordentligt. Sällningsprocessen kan mer eller mindre styras av tillfälligheter som kan göra att man lätt får ett skevt material¹⁶. Vi har även strävat efter att ha en så objektiv syn som möjligt under arbetet för att kunna ge en helhetsbild av det vi studerat. Kontinuerligt under arbetets gång har vi studerat och analyserat våra källor för att kontrollera att vi tolkat våra källor rätt. Tolkningsarbetet är viktigt då det ger en sammanfattande bild av informationsbärande strukturer och helheter¹⁷.

¹³ Andersen, I, *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*, 1998, sid 31

¹⁴ Eriksson, L T, Wiedesheim, P, *Att utreda, forska och rapportera*, 2001, sid 61

¹⁵ Holme, I M, & Solvang, B K, *Forskningsmetodik*, 1997, sid 130-137

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid

3. TEORI

I det här kapitlet presenteras det teoretiska perspektivet inom vårt problemområde, det kommer att ligga till grund för den empiriska analysen senare i uppsatsen. Vårt teorikapitel har som syfte att öppna upp och förklara uppsatsens problemställning, vi hoppas här på att lyckas skapa en djupare förståelse till påföljande kapitel. Vi kommer att börja med att presentera IMC som är ett nytt sätt att behandla och koordinera de olika marknads-kommunikationsverktygen. Därefter berör vi olika lanseringsteorier och avslutar med teorier inom varumärkesbyggande. Genom att studera ovanstående teorier har vi utvecklat ett antal frågeställningar inom vårt problemområde. I den empiriska analysen testar vi sedan dessa mot verkligheten.

3.1 Integrerad marknadskommunikation (IMC)

Vi berör en marknad där reklam inte är tillåten, det är då av stor vikt att ha kunskap om de övriga kommunikationsverktygen. Att kunna orientera sig bland dessa och hitta en lämplig kombination är mycket viktigt för att få ut produkten till målgruppen. En av de teorier vi finner lämplig i vårt fall är IMC, den säger att bakom varje lyckad marknadsmix finns en väl genomtänkt kommunikationsstrategi för hur man ska gå tillväga för att skapa störst kommunikationspåverkan. Gemensamt för framgångsrika kommunikationsstrategier är att man koordinerar de olika marknadsverktygen och andra marknadsaktiviteter för att uppnå maximerad kommunikationsinflytande.¹⁸

Organisationer och företag har länge använt sig av reklam och promotion som ett hjälpmedel för att sälja idéer, produkter och tjänster¹⁹. Kotlers marknadsmix, de fyra P: na; produkt, pris, plats och påverkan, är kanske den mest kända teorin inom detta område. Påverkan delas här in i fem huvuddelar, reklam, personlig försäljning, sales promotion, direktmarknadsföring och PR.²⁰ Många marknadsförare har sett dessa marknadsförings- och promotionfunktioner som separata aktiviteter, vilka har skötts med olika budgetar, mål och syn på marknad²¹. Detta har i vissa fall lett till förödande resultat, då företagen har lagt alltför stor vikt vid reklamen.²²

¹⁸ Belch, G-E, Belch M-A, *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 2001, sid 10

¹⁹ Duncan, T, *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*, 2002, sid 3

²⁰ Kotler, P, *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*, 1999, sid 49

²¹ Belch, G-E, Belch M-A, *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 2001, sid 10

²² Duncan, T, *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*, 2002, sid 10

Idag har företagen en annan syn, man har insett att reklam inte alltid räcker till som promotionsåtgärd. För att uppnå kommunikationseffektivitet krävs idag att man koordinerar olika marknadsverktyg.²³

Det finns flera faktorer till att det under senare år uppkommit nya kommunikationsmetoder. Företag har bla kommit till insikt med att traditionell mediaannonsering är för dyr och inte tillräckligt kostnadseffektiv, och har därför valt att använda mindre kostbara kommunikationsverktyg för att nå ut till tilltänkt målgrupp. Dessutom har reklam idag inte samma verkan. Folk kan inte alltid registrera all den reklam som de dagligen utsätts för. VCR och kabel-tv: s framväxt har även lett till att kunden mer selektivt kan välja vilken reklam de vill se på och vilken de "kopplar bort". Ytterligare faktorer som bidragit till uppkomsten av de nya kommunikationsmetoderna är att marknadsföringsregler och lagar ständigt förändras, att små återförsäljare köps upp eller konkurreras ut av stora internationella företagskedjor och sist men inte att förglömma, Internets snabba tillväxt.²⁴ Ett fenomen som öppnat upp för nya sätt att kommunicera, med vem som helst, var som helst och när som helst.

Dessa förändringar har bidragit till att de traditionella promotionverktygen utvecklats ytterligare och i syfte att underlätta tillvägagångssätten för att finna en optimal marknadsföringsstrategi så har integrerad marknadskommunikation (IMC) uppkommit. En definition av IMC är:

"The coordination and integration of all marketing communication tools, avenues, and sources within a company into a seamless program that maximizes the impact on consumers and other end users at a minimal cost".²⁵

För att företag idag ska uppnå kommunikationseffektivitet vill man koordinera de olika IMC-verktygen med de traditionella marknadsföringsåtgärderna. Denna integration påverkar hela företaget, business-to-business, kundfokusering, marknadsföringskanaler, och den interna direktkommunikationen²⁶.

I syfte att sammanstråla företagets affärsidé och mål har ett IMC program skapats²⁷. IMC-programmen är olika utformade men har en sak gemensamt, de handlar om att skapa en balans mellan såväl intern som extern kommunikation. Det finns olika sätt för hur ett företag kan gå tillväga för att integrera IMC i sin verksamhet. Utifrån att ha studerat IMC ur olika teoretiska perspektiv har vi

²³ Duncan, T, IMC, *Using Advertising & Promotion to Build Brand*, 2002, sid 10

²⁴ Belch, G-E, Belch M-A, *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 2001, sid 13-14

²⁵ Clow, K-E, Baack, D, *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications*, 2002, sid 9

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid, sid 14

plockat ut en metod som vi anser vara lämplig att arbeta efter för att integrera IMC i ett företag. Denna bygger på en studie som gjorts av ett företag i Houston. Metoden för att integrera IMC går ut på att man delar upp integrationsprocessen i fyra olika stadier. Det första stadiet handlar om att identifiera, koordinera och klara av alla former av extern kommunikation. Här är det viktigt att företaget är säkra på att de externa kommunikationsverktygen som man använder sig av har samma teman, logos och färger. I det andra stadiet fokuserar man på vikten av att alla i företaget arbetar för samma mål och är medvetna om vilka promotionsåtgärder som förekommer. Detta gäller även distributörer, formgivningsdesigners och återförsäljare. Det tredje stadiet innebär att en databas bör upprättas där man kontinuerligt registrerar kundernas intressen, aktiviteter och relationer till företaget. Det fjärde och sista stadiet handlar om att hela företaget bör arbeta för att integreringen av IMC ska ses som en investering för framtida lönsamhet och inte som en separat aktivitet.²⁸ Målet med dessa steg är att skapa en vi-känsla och ett bra samarbete såväl inom som utanför företaget.

*"The best companies worked hard at developing both interpersonal and cross – functional communications. Not only was communication opened up with the typical marketing department, but communication lines were opened between the marketing department and other functional departments. Every employee in the company became a part of the communication and customer orientation"*²⁹

Vare sig vi väljer en eller flera kommunikationsstrategier är målet med reklamen, annonsen eller PR – åtgärden, att uppnå en effekt på marknaden. De mediekkanaler som passar bäst beror på mediets förmåga att överföra budskapet, mediets räckvidd i målgruppen och företagets budget. Eftersom mediereklamen i vårt fall är förbjuden faller denna bort, men det finns andra kommunikationsåtgärder att ta till i jakten på att fånga konsumenten. Många är ibland mer effektiva än de traditionella reklambudskapen. Reklam är ett enkelt sätt att förmedla ett budskap men kanske inte alltid det bästa och ibland inte ens ett alternativ, då finns andra vägar att ta, allt ifrån PR till personlig försäljning.

3.1.1 Public Relations (PR)

PR omfattar de relationer ett företag har med sin omvärld, kvaliteten på relationerna och den verksamhet som utövas och påverkar relationerna. Det är en kommunikationsmetod som är mycket användbar för att väcka uppmärksamhet om en ny produkt, hjälpa kunder hitta rätt information och etablera trovärdighet

²⁸ Clow, K-E, Baack, D, *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications*, 2002, sid 14-15

²⁹ Ibid, sid 15

för ett varumärke.³⁰ I IMC, är PR ett av de snabbast växande kommunikationsverktygen, då det har en förmåga att nå ut till folk med ett trovärdigt budskap.³¹

Då vi talar om PR finner vi det lämpligt att ta upp Duncans resonemang kring skapandet av märkespublicitet. Enligt honom bör denna skapas genom pålitlig information som till exempel nyhetsinslag. Marknaden uppfattar sådan form av information mer trovärdig än exempelvis olika reklambudskap, eftersom denna framförs av opartiska, utomstående personer. Dessa har en objektiv bild som gör informationen mindre vinklad.³² Ytterligare en faktor för att skapa god PR är att veta vilka opinionsledare som finns, vad dessa gör och hur man kan nå dessa.³³ I vårt sammanhang skulle man kunna påverka OP-ledarna genom speciella events, tävlingar mm. För att lyckas med sin PR är det en fördel om konsumenten uppfattar den som spännande, dramatisk eller häftig. Detta ökar engagemanget hos opinionsledaren och andra trendsetters av olika slag, och dessa kommer i sin tur att påverka andra.

Journalister är en typ av gatekeepers och för att skapa god publicitet i form av exempelvis nyhetsartiklar måste man stimulera och väcka deras uppmärksamhet. Generellt sett skriver dessa helst om nyheter som ligger i tiden, heta ämnen som är aktuella och exklusiva.³⁴

3.1.2 Sales Promotion

Sales Promotion är de aktiviteter som innebär ett värdetillskott för konsumenten eller för handeln. Syftet är att påverka konsumentens köpbeteende, öka medvetenheten om ett varumärke, och i vissa fall belöna konsumenten för dennes lojalitet.³⁵

Sales promotion kan delas in i två huvuddelar, konsumentorienterad och handelsorienterad. Konsumentorienterad handlar främst om att attrahera konsumenten. Med hjälp av en mängd olika verktyg, som till exempel rabattkuponger, pristävlingar och provexemplar uppmuntrar man konsumenten att köpa så snabbt som möjligt, eller åtminstone påskynda köpprocessen.³⁶ Detta är

³⁰ Duncan, T, IMC, *Using Advertising & Promotion to Build Brand*, 2002, sid 529

³¹ Ibid, sid 533

³² Ibid, sid 547

³³ Ibid, sid 181

³⁴ Ibid, sid 547

³⁵ Duncan, T, IMC, *Using Advertising & Promotion to Build Brand*, 2002, sid 565

³⁶ Belch, G-E, Belch M-A, *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 2001, sid 21

ett exempel på pullstrategi, vilket innebär att företaget riktar sina promotionaktiviteter till slutkunden i syfte att få dem att köpa produkten³⁷.

Handelsorienterad sales promotion handlar om att locka kunder i distributionskanalerna, så som distributörer och återförsäljare. Exempel på handelsorienterad sales promotion är olika prisförmåner, extraprodukter, gåvor och premier. Genom att rikta sina promotionaktiviteter mot distributionsaktörer, så kallad pushstrategi³⁸, uppmuntrar man dessa att företräda, sälja och promota företagets produkter till konsumenten.³⁹

Sales promotion har under en senare tid tilldelats en allt större roll och utgör idag ofta upp till 60-70 procent av hela företagets promotionbudget. De främsta anledningar till detta är förändringar i marknadsstrukturen, konsumenters ökade känslighet för promotionsåtgärder, och slutligen återförsäljarnas ökade storlek och makt, samt deras förväntan av promotionstöd.⁴⁰ I branscher med odifferentierade produkter, såsom exempelvis vodka kan sales promotion vara effektivt sätt att få fånga kundens uppmärksamhet. Nackdelarna med sales promotion är dock att den ofta har en mycket kort verkan. Det är svårt att använda sig av den kontinuerligt, då kunden lätt tröttnar och ser exempelvis en prisreducering som ett normalt pris.⁴¹

För att förflytta ett företags produkter genom distributionskedjan, från fabrik till konsument är det viktigt att veta om man skall använda sig utav en push- eller pullstrategi. En effektiv pullstrategi leder till att konsumenten efterfrågar produkten hos distributören, vilken i sin tur efterfrågar produkten hos producenten. De flesta sales promotion program inkluderar både en push- och en pull strategi, med både konsument- och handelspromotion. IMC handlar om att kunna integrera dessa med både rätt tema och i rätt tidsanda⁴².

3.1.3 Personlig försäljning

Personlig försäljning är en kommunikationsprocess mellan två personer eller mellan två grupper. I och med att marknaden blir mer och mer konkurrensutsatt har företag börjat anamma andra effektivare sätt att föra fram produkterna på, en sådan är personlig försäljning. Personlig försäljning handlar om att genom personlig kontakt med kunden bättre fånga dennes uppmärksamhet och specifika

³⁷ Duncan, T, IMC, *Using Advertising & Promotion to Build Brand*, 2002, sid 571

³⁸ Ibid

³⁹ Belch, G-E, Belch M-A, *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 2001, sid 21

⁴⁰ Ibid

⁴¹ Duncan, T, IMC, *Using Advertising & Promotion to Build Brand*, sid 569

⁴² Ibid, sid 571

intressen. Det gäller för försäljarna att agera hundra procentligt marknadsförare och trycka på de rätta knapparna, på de rätt ställena, för att lyckas sälja in produkten.

Den personliga försäljningen har under senare tid dock fått lämna plats för andra kommunikationsmedel, såsom Internet och annan informationsteknologi. Denna förändring har både haft en positiv och negativ effekt. Det är mer kostnadseffektivt att använda de nya kommunikationsmedlen, men det gäller för företagen att hitta en lyckad balans mellan dessa och personlig försäljning. Om man förlorar den personliga kontakten mellan företag och kund finns det en risk att kunden känner sig mindre uppmärksammad, och mycket kan då gå förlorat.⁴³

3.1.4 Kommunikation genom förpackning

En produkts design och formgivning utgör ett betydande konkurrensvapen för företag världen över. Förpackningen och designen ska uppfylla ett flertal funktioner, den ska förmedla information på ett övertalande sätt, identifiera varumärket, skydda produkten, underlätta förvaring och stödja konsumtion av produkten. Konsumenter möts idag av en mängd olika produkter med uppseendeväckande design och form. Här är det viktigt att komma ihåg att produktens förpackning utstrålar och förmedlar företagets budskap, image, och ibland även företagets ställningstagande i frågor exempelvis gällande miljön.⁴⁴

Designen kan beskrivas som dimensionen bakom själva varumärket. Designen kan antingen förstärka, förändra eller dölja identiteten. Genom designen kan man framkalla känslor hos konsumenten som får dem att välja den produkten framför andra. Designen skapar också imagen runt produkten,⁴⁵ ett väl valt exempel på just detta är hur Absolut Vodka lyckades bygga upp ett koncept och en image utifrån en enkelt designad flaska.

Bra design ”makes you feel in love with the product”⁴⁶. Många köpbeslut avgörs av hur produktens förpackning ser ut på hyllan. Genom färg, storlek eller ljussättning kan man få produkten att framträda och göras mer synlig för konsumenterna⁴⁷.

⁴³ Belch, G-E, Belch M-A, *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, sid 613-614

⁴⁴Ibid, sid 60-61

⁴⁵ Bengtsson, M, Carlsson, B, föreläsning Marknadsanalys Lund, (Motivation och design), 2003-01-31

⁴⁶ Ibid

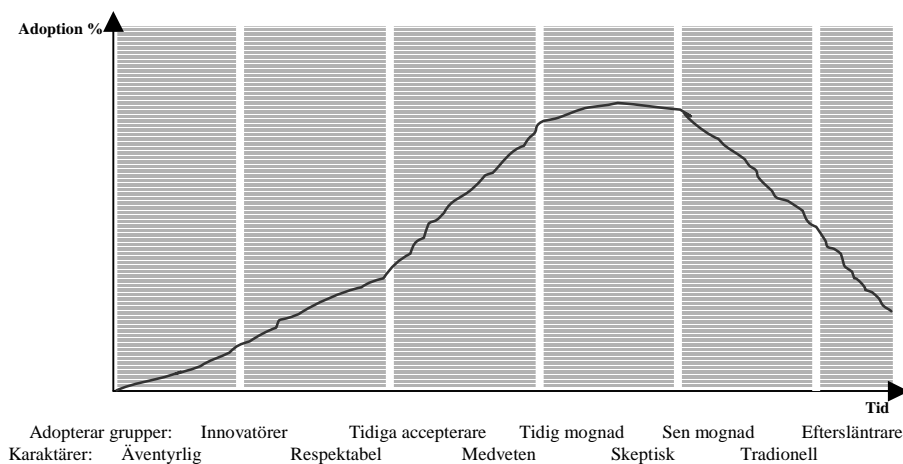
⁴⁷ Hoyer, W, McInnis, D, *Consumer Behavior*, 2001, sid 122-124

3.2 Lanseringsteorier

Vid lansering av en produkt finns det en mängd olika medverkande krafter till hur väl man lyckas föra fram produkten på marknaden. I vårt fall, där man inte får använda sig av reklam till konsumenten så gäller det att beakta vissa av dessa krafter i ännu högre grad än tidigare. De krafter vi anser vara mest användbara och relevanta kommer att behandlas i det här avsnittet. Dessa är adoptionsteorin, opinionsledarteorin och de modediffusionsteorier som är applicerbara på vårt problemområde. Dessa teorier anser vi ha en stor betydelse för hur man kan lyckas lansera en produkt på en marknad där man inte får använda sig av reklam. Man bör som marknadsförare uppmärksamma och ha dessa i åtanke eftersom de utgör en bra grund för en framgångsrik lansering samt att de styr utvecklingen av lanseringen längre fram i tiden.

3.2.1 Adopotionsteori

Adoptionsprocessen behandlar de olika stegen från det att man blir medveten om att en produkt finns på marknaden till det att man konsumerar produkten. Vid en lansering är det viktigt att nå ut till rätt personer, dvs att nå den målgrupp som är mest villig och intresserad av att köpa produkten när den kommit ut på marknaden. I anslutning till detta resonemang har vi funnit det lämpligt att presentera Hoyer och McInnis modell över hur innovationer tas emot på marknaden⁴⁸.



Figur 2: Diffusion av innovationer

⁴⁸ Hoyer, W, McInnis, D, *Consumer Behavior*, 2nd edition, Houghton Mifflin, 2001, sid 487

I modellen syns de olika adopterar grupperna och deras främsta karaktärsdrag. När man ska lansera en produkt så står man längst fram i adoptionscykeln. De första som man försöker vända sig till blir alltså innovatörer eller tidiga accepterare. Hoyer och McInnis påpekar att en innovation måste tilltala alla de olika adopterar grupperna för att den ska spridas på hela marknaden. T.ex. om innovationen inte passar de tidiga accepterarna så kommer adoptionsprocessen inte komma längre än till denna grupp, de påföljande grupperna, sen mognad och efterslänrare kommer alltså inte heller acceptera produkten.⁴⁹

Några forskare har kritiserat den här fem-kategori schematiseringen över adopterar grupper då de hävdar att denna uppdelning inte existerar för alla typer av innovationer. Beroende på vilken innovation det handlar om kan det finnas fler eller färre kategorier. Men oavsett hur många kategorier som kan finnas så är det viktigt att marknadsförare känner igen de som först är villiga att köpa den nya produkten när den kommer ut på marknaden. Det finns olika förklaringar till det, innovatörer adopterar den nya produkten oberoende av andras åsikter, de är följaktligen mer mottagliga att ta till sig information om den nya produkten. Dessutom kan de efter att ha konsumerat produkten sprida vidare information som påverkar adoptionsbesluten hos andra. Mycket forskning har genomförts för att bättre förstå hur innovatörer är och hur man kan nå dessa.⁵⁰ Nästa teori kommer att belysa detta närmare.

3.2.2 Opinionsledarteori

På en marknad där man inte får göra sin produkt synlig via annonsering eller annan typ av reklam krävs det att man hittar andra tillvägagångssätt att föra fram sin produkt på. Ett sätt att nå ut till sin målgrupp är att gå via de opinionsledare som finns på produktens marknad. En opinionsledare (OP-ledare) är en individ vilken agerar som en informationsmäklare mellan massmedia och de åsikter och beteenden som finns hos en individ eller en grupp. OP-ledare är personer vars position, expertis, eller förstahandskunskap återger dem särskilt viktiga källor med relevant och pålitlig information. Någon är oftast OP-ledare inom ett specifikt område eller ämne. Kändisar, modeller, och ledare inom olika sociala grupper kan fungera som OP-ledare för en mängd olika produkter och tjänster.⁵¹

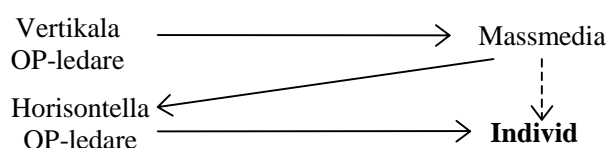
OP-ledare är en typ av gatekeepers, de har stor informationsmakt eftersom de beslutar om vad som ska och inte ska nå ut till andra. Genom att människor kommunicerar verbalt med varandra överförs ständigt information om produkter

⁴⁹ Hoyer, W, McInnis, D, *Consumer Behavior*, 2001, sid 489

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Ibid, sid 411

eller tjänster, detta kallas för word-of-mouth. Word-of-mouth effekten är oerhört viktig att beakta då den kan vara både vinnande och förödande.⁵² OP-ledare är ett typ exempel på när word-of-mouth uppstår. Människor lyssnar gärna på dessa då de anser att informationen de ger är pålitlig och mindre vinklad jämfört med massmedia. Det finns en passande modell som beskriver word-of-mouth effekten genom opionsledare. Modellen försöker illustrera hur informationsutbytet går till och hur den når konsumenten/individ⁵³. Här kan man se att den horisontella OP-ledaren har större inflytande på individen jämfört med den vertikala. Därmed är det viktigt att komma åt dessa framförallt vid lansering av en ny produkt. Om man vid lanseringen lyckas komma åt samt skapa en positiv attityd till produkten hos dessa kan mycket vara vunnet!



Figur 3: Tvåstegshypotes

3.2.3 Modediffusionsteorier

Det finns det en mängd omvärldsfaktorer som kan sätta käppar i hjulet för en lyckad lansering. En framgångsrik lansering handlar mycket om att komma i rätt tid, med rätt budskap, på rätt plats. Det gäller alltså att hänga på en trend, något som är ”inne” och trendigt i samhället tas lättare emot ute på marknaden. I vårt fall anser vi det vara av stor betydelse att man hakar på en trend med tanke på att man inte kan använda sig av reklam. Det är viktigt att man hittar andra vägar att föra fram produkten på, en sådan kan vara att surfa på en trend och hamna helt rätt i tid och plats. En produkt som är ”inne” väcker större uppmärksamhet bland OP-ledarna, konsumenterna och av massmedia jämfört med en produkt som samhället anser ”omodern, uttjatad och tråkig”.

Våra resonemang om trender går att knyta ihop med det som Blumers modeteorier hävdar, att modet är ett uttryck för tidsandan. Han säger att det är viktigt för individer att känna sig delaktiga i nuet, vi har en drivkraft att få vara moderna. Andra trendforskare som Brathes säger dock något helt annat, han menar att trender och mode är en form av konspirationsteori där modeföretagen, massmedia, celebriteter etc har gått ihop och tillsammans försökt skapa ett nytt

⁵² Hoyer, W, McInnis, D, *Consumer Behavior*, 2001, sid 392

⁵³ Knutsson, R, Föreläsning Marknadsanalys (referensgrupper, psykografi), 2003-02-11

mode eller en ny trend.⁵⁴ Sedan finns det även teorier som visar att trender sprids genom olika sociala hierarkier. Olika forskare genom tiderna har lagt fram en mängd teorier om var i samhällets hierarkiska steg de tror att en trend börjar formas. Vissa hävdar att mode och trender sprids uppifrån, dvs från överklassen och neråt i stegen medan andra har hävdat att det sprids i motsatt riktning, dvs nerifrån och upp. Sen finns det dem som visar på att spridningen sker horisontellt i de olika sociala klasserna.⁵⁵ Men oavsett hur trender bildas så finns dem i vårt samhälle, oftast existerar det flera trender samtidigt som drar åt olika håll. Att lyckas skapa en trend på en marknad där man inte kan använda sig av reklam kan bli svårt men att haka på en redan existerande trend är desto lättare.

3.3 Varumärket

Under årens lopp har en mängd olika varumärken arbetats in i konsumenternas medvetande, Coca Cola, Absolut vodka och Marlboro är bara några, varumärken som alla nått en enorm framgång. Bakom varje framgång finns en väl genomtänkt strategi, alla har de haft sina speciella knep för att lyckas. Gemensamt för dem har dock varit att de placerat varumärket i fokus, varumärket och dess själ har varit företagets ansikte utåt mot kunderna.

Kotler definierar ett varumärke enligt följande; *"A brand is a name, term, sign, symbol or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of services and to differentiate them from those of competitors"*⁵⁶

Varumärket har under senare år blivit målet med kommunikationen. Ett starkt varumärke ökar företagets egna värde, underlättar säljsituationer och gör att företaget kan arbeta målinriktat och långsiktigt. En vinnande strategi för att skapa ett starkt varumärke är att utstråla det den utvalda målgruppen söker. Det kan vara allt ifrån identitet, image och personlighet till kvalitet, säkerhet och förtroende.⁵⁷

Ursprungligen hade varumärket endast en praktisk roll. Denna var att kunden skulle kunna skilja det egna företagets produkter från konkurrenternas. Idag har varumärket fått en ökad betydelse, det signalerar idag en tydlig bild av vad företaget erbjuder och vilka förväntningar det tillfredsställer. Ett väl anpassat och omtyckt varumärke skapar lojala kunder samt driftiga och motiverade

⁵⁴ Blumer, H, *Fashion: From class differentiation to collective selection*, Artikelkompendium Marknadsanalys, sid 121-128

⁵⁵ King, C, *A Rebuttal to the "Trickle down theory"*, Artikelkompenium Marknadsanalys 2003, sid 115-120

⁵⁶ Kotler,P, Armstrong,G, *Marketing-an introduction*, sid 288-289

⁵⁷ Att bygga ett varumärke - en uppgift för hela organisationen, Pharma Industry nr 5/2000, www.hco.se/kunskapsbanken/nr5-2000pdf

medarbetare. Varumärket ska ses som en relation mellan kunden och leverantören. En positiv relation uppstår när varumärket levit upp till eller överträffat de förväntningar som kunden haft på det. Det är viktigt att skapa en balans mellan vad som utlovas och vad som verkligen levereras. En skadad relation, kund och företag emellan, kan vara näst intill omöjlig att reparera. Det gäller att veta vilka förväntningar kunden har och sedan leva upp till dessa. Kundens förväntningar behöver inte alltid vara i form av hög produktkvalitet, det kan lika gärna vara i form av god service som tex snabba och säkra leveranser eller trevlig och hjälpsam personal.⁵⁸

3.3.1 Varumärkets personlighet

Ett varumärke är medvetet eller omedvetet laddat med olika värderingar. Idag handlar det mer om att ge varumärket en karaktär och en personlighet, med ett gemensamt ord, en själ, snarare än att pränta in logotypen. Varumärkets personlighet är de associationer som uppkommer om vi skulle försöka beskriva varumärket som om det vore en person.

För att kunna skapa ett starkt varumärke är det viktigt att veta vilken sorts personlighetstyp företaget kännetecknas av. Genom att definiera varumärkets personlighet undviker man att skapa osäkerhet i marknadsföringen. Det blir lättare att fatta strategiska beslut gällande reklambudskapets utformning och i vilka sammanhang det ska förmedlas.⁵⁹ Har man lyckats med bedriften att arbeta in varumärket i kundens medvetande och samtidigt lyckats ge varumärket en karaktär och en personlighet är mycket vunnet.

3.3.2 Varumärkets identitet

Varumärkets identitet kan ses som det man känner igen ett varumärke på, som de unika särdrag som gör att just det varumärket är det som det är. Att ett varumärke har en identitet innebär att det står för en bestämd sak och följer en egen individuell plan. Man skulle kunna säga att identiteten är den del av företaget som är synlig, den del som man kan se med blotta ögat. Identiteten måste differentieras ifrån konkurrenterna, och bör därför innehålla noggrant selekterade personliga attribut. Identiteten styrs och påverkas av vad företaget erbjuder för produkter, hur det kommunicerar med marknaden och var det säljer sina produkter. I syfte att

⁵⁸ Att bygga ett varumärke - en uppgift för hela organisationen, Pharma Industry nr 5/2000, www.hco.se/kunskapsbanken/nr5-2000pdf

⁵⁹ Hoyer, W, McInnis, D, *Consumer Behavior*, 2nd edition, 2001, sid 450-462

bibehålla eller skapa ett starkt varumärke är det till stor fördel att man bibehåller den identitet man till en början börjat skapa.⁶⁰

3.4 Att bygga ett varumärke

Varumärket ses idag som en viktig del av produkten och ett väl genomtänkt varumärke kan tillföra produkten ett extra värde för kunden. Det handlar om att finna de kärnvärden man vill att produkten skall förmedla och sedan förmedla dem rätt. För att lyckas med detta krävs en väl och noga utarbetad varumärkesstrategi. I denna varumärkesstrategi har Corporate Branding, eller varumärkesbyggande som det heter på svenska, kommit att bli en allt viktigare byggsten. Varumärkesbyggande kan vara en argumentation i ett säljbrev, produktens kvalitet, smak och design. Det kan vara företagets rykte och relationer med media och investorer. Det kan gälla upplevelser för alla sinnen, här och nu i ett event. Det kan vara budskapet i en reklamfilm.⁶¹ Gemensamt för alla dessa kommunikationsdiscipliner är att de handlar om att förmedla en känsla.

Vi anser det vara av stor relevans att ta upp just varumärkesbyggande som en viktig aspekt för företag att ta i beaktande då de ska lansera en ny produkt. Genom ett starkt varumärke har företaget mycket att vinna, ett starkt varumärke är en grundläggande förutsättning för att lyckas med sina marknadsföringsmässiga åtgärder. Har man inte ett starkt varumärke har man inget att bygga på, inget att förmedla till sina kunder. Ett starkt varumärke är kort sagt A och O för att överhuvudtaget slå sig in på en marknad, utan ett starkt varumärke har varken, PR-byrå, event-företaget eller den personliga försäljaren något att trycka på.

Framgångsrikt varumärkesbyggande förutsätter att företaget har en stark identitet att kommunicera. Vilka värden står företaget för? Vilka budskap ska förmedla dessa värden? Kort sagt - vilken profil vill företaget ha och hur vill man uppfattas. Det handlar om att se på sin verksamhet och kommunikation med kundens ögon och bygga relationer.

⁶⁰ Clow, K-E, Baack, D, *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications*, 2002, sid 19

⁶¹ Ogilvys hemsida, reklambyrå, www.ogilvy.se

3.5 Varumärkesbyggande teorier

En mängd teoretiker har under årens lopp på olika sätt försökt förklara varumärkesbyggande och bilda teorier kring detta fenomen. Hur lyckas man på bästa sätt bygga upp ett starkt varumärke? Vad bör man tänka på? Vilka beslut ska fattas? Och vilka steg bör företaget i fråga arbeta sig igenom?, är bara några av de frågor som teoretikerna försöker ge oss svar på.

En teoretiker, som inte behandlar själva varumärkesbyggandet i sig utan snarare vad som skapar värde i ett varumärke, är Aaker. Aaker talar om varumärkets beståndsdelar (varumärkeskapital) och vi anser det vara relevant att kort beskriva hans teori, då förståelsen för vad som skapar värde i ett varumärke är en viktig aspekt att ta i beaktande då det handlar om att bygga ett varumärke. Aaker menar att varumärkets beståndsdelar (varumärkeskapital) är de tillgångar (och skulder) som är knutna till ett visst varumärkes namn och symbol och som ökar (eller minskar) det värde som en produkt ger till ett företag eller till företagets kunder.

Den första bidragande faktorn till varumärkesbyggande är, *lojalitet*. Med detta menar han att grunden i ett varumärkes värde kommer av det förtroende och den lojalitet som den redan existerande kundkretsen har för varumärket i fråga. Dessa kunder är de som redan valt att använda produkten eller tjänsten och anser att den är tillräckligt bra för att fortsätta använda den. Aaker talar också om *märkeskänedom*, att den plats varumärket har i konsumentens medvetande är avgörande för dennes förhållningssätt till varumärket i fråga. Eftersom något som är välkänt oftast också är omtyckt så höjer medvetenheten hos konsumenten om ett varumärke också är varumärkesvärdet. *Kvaliteten* är en annan viktig del i vad som utgör ett varumärkesvärde. En produkt kan hålla en mycket hög kvalitet utan att varumärket associeras med detta. En produkt kan däremot sällan ha dålig kvalitet och samtidigt ett varumärke som förknippas med bra kvalitet, åtminstone inte någon längre tid. Att ha ett varumärke som konsumenten förknippar med god kvalitet bidrar till varumärkets värde på flera sätt. Kvaliteten kan exempelvis avgöra om en konsument väljer att köpa en speciell produkt. Genom en god kvalitet kan man också differentiera sin produkt ifrån andra konkurrenter och på så vis vinna marknadsandelar.

Aaker menar vidare att *varumärkesassociationer* är en viktig beståndsdel av varumärket. Associationerna skapar uppfattningen av varumärket, då konsumentens känslor och åsikter om ett varumärke bygger på vad personen associerar det med. När konsumenten står inför ett val mellan flera olika varumärken är dessa associationer väldigt användbara, då associationerna till varumärket förenklar beslutsprocessen kring köp av en vara. Associationerna hjälper till med att skapa en känsla av att varumärket är unikt och speciellt, det

skapar positiva känslor kring varumärket och differentiering från andra varumärken, precis som kvaliteten.

Den femte och sista beståndsdel som Aaker tar upp är *patent och relationer i distributionskedjan*. Med detta menar han att varumärkets beståndsdelar även utgörs av de rättigheter som varumärket innebär. Det kan vara den juridiska registreringen av företagsnamnet och olika typer av patent på namnet. Ett starkt varumärke har även fördelar vad gäller distributionsnät. Butiker är oftast mer benägna att saluföra varumärken med gott rykte än de med dåligt rykte.⁶²

Efter att ha redogjort för vad som skapar värde i ett varumärke, tänkte vi nu gå in på teorierna kring själva varumärkesbyggandet. Teorierna är många och att ta upp dem alla är inte nödvändigt. Vi har valt ut tre stycken, ganska allmänna, som vi tycker förklarar fenomenet varumärkesbyggande på ett tydligt och bra sätt. De teoretiker som vi valt att hämta de tre teorierna ifrån är, Axelsson, Kotler och Kapferer.

Enligt Axelsson bygger varumärkesbyggande på traditionella metoder att leverera produkter som uppfattas positivt hos konsumenten och uppfyller dennes förväntningar. Alla företag och alla varumärken uppfattas på olika sätt av omgivningen, dvs de har en profil och alla strävar de också efter att utveckla en identitet - hur de vill bli uppfattade. För att utjämna skillnaden mellan hur företaget uppfattas, vad det är och hur det vill bli uppfattat, bör man enligt Axelsson genomföra omfattande profileringskampanjer.⁶³

Kotler punktar i sin teori upp fem punkter som ett företag bör gå igenom vid byggandet av ett varumärke - ”The five major branding decisions”⁶⁴ Det första beslutet som ett företag står inför är om man ska använda sig av ett varumärke eller ej. När man tagit detta beslut gäller det att välja namn. Valet av namn är en mycket kritisk del i marknadsföringsprocessen. Ett bra namn kan tillföra mycket till en produkt och ett dåligt, det motsatta. Därför bör man vara väldigt noggrann när man gör valet av namn. Det tredje beslutet gäller märkessponsorer. Ett företag har fyra olika sponsor möjligheter. Antingen kan man välja att lansera sin produkt under *tillverkarens namn*, eller så kan ett företag välja att sälja sin produkt till en återförsäljare som ger det sitt *privata märke eller namn (återförsäljarens varumärke)*. Företag skapar oftast sina egna varumärken, men i vissa fall väljer de att marknadsföra sina produkter med *licensierade märken*. Licensiering innebär att man använder någon annans namn eller symbol för att marknadsföra sin egen

⁶² Aaker, D, *Managing Brand Equity*, 1991, sid 96

⁶³ Axelsson, B, *Professionell marknadsföring*, 1997, sid 170-179

⁶⁴ Kotler,P, Armstrong,G, *Marketing-an introduction*, 2003, sid 288

produkt. En del företag väljer att använda sig av ett *ömsesidigt varumärke*, vilket innebär att två etablerade märken från olika företag, används på samma produkt.

Kotler tar vidare upp märkesstrategi som en fjärde punkt. Det finns fyra olika märkesstrategier, *line extension*, *brand extension*, *multibrands* och *new brands*.⁶⁵ *Line extensions*, innebär att företag introducerar ytterligare varor under samma märkesnamn i samma varukategori för att tex bemöta kunders önskan om variation eller för att möta en konkurrents lyckade "line extension". *Brand extension* betyder att man använder sig av lyckade märkesnamn för att lansera nya eller modifierade produkter i en ny kategori. *Multibrands* innebär att företaget utvecklar två eller flera märkesnamn inom samma produktkategori. *New brand* handlar om att vissa företag väljer att skapa ett nytt märke då de exempelvis ska gå in i en ny produktkategori, där företagets tidigare märkesnamn kan anses opassande. Att skapa ett nytt märke kan vara ett sätt att urskilja en ny produkt från tidigare märkesidentiteter så att den nya produkten inte relateras med de gamla produkterna.

Den femte och sista punkten som Kotler tar upp i sin modell över varumärkesbyggande är, märkesrepositionering. Detta är en viktig punkt som marknadsförare bör tänka igenom innan de beslutar sig för att lansera en ny produkt. För även om man lyckas positionera produkten på marknaden så kan den i framtiden behöva repositioneras och då kan det krävas att man ändrar både produkten och dess image. Detta bör man som marknadsförare vara medveten om och förberedd på.⁶⁶

Om vi gör en jämförelse mellan Axelssons teori och Kotlers, så ser vi att Kotlers teori är mer fokuserad på varumärket i sig, på varumärkesnamnet och dess betydelse, medan Axelsson lägger större vikt vid underliggande attribut, som profil och identitet. Gemensamt för dem är dock att de båda menar att deras teorier mynnar ut i ett starkt varumärke.

Axelsson tar i sin bok, upp ytterligare en aspekt att tänka på vid uppbyggandet av ett varumärke, förutom profileringskampanjer, nämligen aktörer i företagets omvärld. De aktörer som tas upp är politiska-, intresse- och finansiella aktörer samt kontakter med media och underhållningsbranschen. I vårt fall är relationerna till de två sist nämnda aktörerna av stor vikt men även de politiska aktörerna är viktiga att beakta. För att lyckas bygga ett varumärke och arbeta in det i kundens medvetande krävs goda kontakter med dessa, då de indirekt påverkar marknadsföringsarbetet.⁶⁷

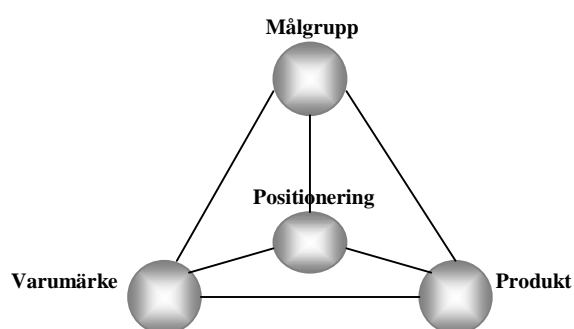
⁶⁵ Kotler,P, Armstrong,G, *Marketing-an introduction*, 2003, sid 288-298

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Axelsson, B, *Professionell marknadsföring*, 1996, sid 170-179

Det finns alltså en mängd olika sätt att bygga ett varumärke på, både med den kunskap som finns inom företaget och med hjälp av externa aktörer. Det gäller för företaget i fråga att finna den metod som passar dem bäst. Kanske krävs det en kombination?

Då man väl lyckats bygga upp ett varumärke, gäller det att etablera det på marknaden, visa att man finns. Förutsättningarna för att etablera en märkesprodukt har Kapferer valt att beskriva med sin varumärkespyramid och denna får avsluta vårt avsnitt om varumärkesbyggande. Enligt Kapferer kan marknadsföringen av märkesprodukter sägas utgå från en given struktur, enligt nedanstående figur.⁶⁸



Figur 4: Varumärkespyramiden (Kapferer)

Modellens bas som består av varumärket, produkten och positioneringen kontrolleras av företaget. Företagets målsättning är att skapa en balans mellan de individuella delarna. Tyngdpunkten i basen kan variera beroende på produktens karaktär och marknadsmässiga utvecklingsstadium. Varumärket spelar en central roll i pyramiden, det är varumärket som identifierar produkten och på så sätt skapar förutsättning för återköp och märkeslojalitet. För att märkeslojalitet ska uppstå krävs att modellens bas skapar ett mervärde. Vid märkeslojalitet uppstår en bindning mellan målgrupp och produkt och därefter mellan produkt och varumärke. Denna process tar sin början i att produkten uppmärksammas och därigenom väcker konsumentens intresse.⁶⁹ Att ha lojala och trogna kunder är i vissa branscher avgörande för att företaget ska överleva på marknaden. På den alltmer konkurrensutsatta spritmarknaden gäller det för företagen att sticka ut i från mängden och hitta en plats i konsumentens medvetande. Att lyfta upp varumärket och differentiera den från konkurrenterna är ett sätt för företagen att lyckas vinna nya samt behålla gamla kunder.

⁶⁸ Kapferer, J-N, *Bygga och vårda starka varumärken*, 1995, sid 73-74

⁶⁹ Ibid

3.6 Våra frågeställningar

- På en marknad där reklam inte är ett alternativ, vilka andra marknadsföringsverktyg kan man då använda sig av?
- Vilken väg är den mest effektiva för att nå ut till slutkunden, att gå via mellanhänder eller direkt till konsument?
- Hur stor betydelse har PR, för en lansering av en ny produkt?
- När lämpar sig personlig försäljning respektive sales promotion?
- Hur viktigt är imagen och varumärket vid en lansering av en ny produkt på en reklamlös marknad? Är den lika viktig som på en marknad där reklam är tillåten?
- Hur lyckas man pränna in ett varumärke i kundens medvetande då slogans och reklamspots inte är tillåtna medel?
- Vilka är opinionsledarna, hur når man ut till dem och vilken betydelse har dem vid en lansering?
- Hur viktiga är trender? Och varför?
- Ser adoptionscykeln annorlunda ut på en reklamlös marknad än på en marknad där reklam är ett alternativ? Är adopterarkategorierna desamma?
- Hur stor betydelse har långsiktiga relationer för ett företag som inte får använda sig av reklam?
- Är IMC ett bra alternativ till den sedvanliga reklamen? Eller är det bara en teori som är svår att omsätta i praktiken?

4. DEN SVENSKA SPRITMARKNADEN

I detta kapitel kommer vi att kartlägga den Svenska spritmarknaden. Vi börjar med att introducera spritdrycken vodka. Därefter redogör vi för de olika aktörerna som finns på denna marknad. Vi kommer att titta på konkurrensen och efterfrågan. Vidare beskriver vi hur den svenska alkoholpolitiken är utformad samt vilken roll Statens folkhälsoinstitut spelar. Därefter ges en kort presentation av de lagar och regler som styr och påverkar denna marknad, detta i syfte att klargöra vilka spelramar aktörerna måste hålla sig inom. Slutligen tittar vi på hur framtiden kan tänkas se ut för branschen.

4.1 Vodka - inte längre en rysk företeelse

Vodkan är idag den mest sålda spriten i världen. Ordet vodka betyder litet vatten och drycken har sitt ursprung i norra Europa, närmare bestämt i Ryssland. Idag kommer 81 % av all vodka från Östeuropa (den totala försäljningsvolymen världen över är mer än 3 600 miljoner flaskor om året) och USA är det land som dricker mest vodka i världen⁷⁰. Till en början hade de ryska producenterna ensamrätt till namnet vodka. Idag är vodkan spridd över hela världen och det verkar omöjligt för de ryska producenterna att ta tillbaka rätten till namnet⁷¹. Vodkan har förlorat sitt ursprung och tillverkas idag på en mängd olika håll, med olika flaskor och med olika etiketter- alla dock med en sak gemensamt, renheten. Denna renhet är också något som vodkaindustrin har spelat på i sin marknadsföring, det svenska fenomenet Absolut Vodka är kanske det bästa exemplet. Tack vare en ytterst uppfinningsrik marknadsföring kunde denna vodka, som gjorde anspråk på att vara den renaste av alla vodkor, göra sitt segertåg över världen. Med Absolut Vodka har en mängd nya vodkor entrat marknaden och det råder idag en enorm konkurrens världen över. Det gäller att finna det där unika, i smaken, etiketten, eller i utformningen av själva flaskan för att vinna över konkurrenterna och skaffa sig marknadsandelar. Det är svårt, en del lyckas och blir kvar på marknaden, andra gör ett kort gästspel.

⁷⁰ Philipsson & Söderbergs hemsida, www.philipson-soderberg.se

⁷¹ Delos, G, *All Världens vodka och akvavit*, 1999, sid 13

4.2 Aktörer på den svenska marknaden

Systembolaget

Under 1917-1994 bedrevs all detaljhandeln av spritdrycker, vin och starköl av Systembolaget AB. Även import, export, tillverkning och partihandel med alkoholhaltiga drycker drevs av ett statligt monopolföretag, Vin & Sprit AB. I och med inträdet i EU upphörde dock denna rätt, detta för att anpassa Sverige till den inre marknads friheter. Sverige valde emellertid att behålla detaljhandelsmonopolet, Systembolaget, av alkoholpolitiska skäl.⁷² Systembolaget har idag omkring 400 olika butiker runt om i Sverige. I dessa kan man finna, eller beställa mer än 2000 olika produkter från 38 producentländer. Ett företag kan antingen ha sin produkt i Systembolagets ordinarie sortiment, på hyllan i butiken, eller i beställningslistan. Det finns två sätt för en produkt att ta sig in på Systembolagets ordinarie sortiment, dels via blindtester och offerter och dels genom att kvala in från beställningslistan. Flera partihandlare använder sig här av sk stödköp, där de själva köper upp en stor mängd av sina egna produkter och på så sätt lyckas kvala in⁷³. Systembolaget får inte själva importera utan måste anlita licenserade importföretag.⁷⁴ Systembolaget har en oberoende roll på den svenska spritmarknaden och har jämfört med partihandlarna inget vinstintresse. Systembolaget har på så sätt möjlighet att, på ett annat sätt än partihandlarna, prioritera bredd och kvalitet i produktsortimentet⁷⁵

Partihandeln

Då Vin&Sprits monopol upphörde ersattes det med ett tillståndssystem, och på ganska kort tid sökte ca 300 företag tillstånd hos Alkoholinspektionen.⁷⁶ Detta bidrog givetvis till att Vin&Sprit utsattes för såväl inhemsk som internationell konkurrens. Denna nya konkurrens blev snabbt märkbar och ledde till att försäljningssiffrorna för Vin&Sprit sjönk med två tredjedelar mellan 1994 och 1996.⁷⁷

Avskaffandet av partihandelsmonopolet har bidragit till att nya aktörer etablerat sig på den svenska spritmarknaden. Det finns idag 587 leverantörer som har tillstånd att ta in alkoholhaltiga drycker (öl, vin, andra jästa drycker, än vin och öl,

⁷² SOU, 2000:59, 2000

⁷³ Kalla fakta, TV4, 2003-05-22

⁷⁴ Sverige och alkoholen, <http://www.partrade.se/sweden/systembo.htm>

⁷⁵ Systembolagets hemsida, www.systembolaget.se

⁷⁶ Johansson, B, Salomonsson, A, (redaktörer) *Våra drycker-till vardags & fest*, 2000, sid 246

⁷⁷ Delos, G, *All Världens vodka och akvavit*, 1999, sid 94

mellanklassprodukter och spritdryck) och teknisk sprit. Dessa 587 består av registrerade varumottagare och godkända upplagshavare⁷⁸.

Nästan all import av spritdrycker sköts idag av de nya, kreativa, entusiastiska privata företag. Dessa söker ständigt efter nya vägar att ta, det gäller att följa med i trender i vårt samhälle. Vad efterfrågar konsumenten idag och imorgon? Det gäller att vara öppen för nya influenser och våga ta steget att prova något nytt och banbrytande. Det är dock svårt för dessa företag att nå den svenska marknaden, men när en produkt väl har kommit in i Systembolagets ordinarie sortiment, kan försäljningen fortsätta år efter år. Att få se sin produkt på Systembolagets hylla är givetvis ett mål för många av dessa företag, men flera väljer att enbart vända sig till restauranger vid lanseringen av en ny produkt. Trots den våg av nya privata företag som entrat den svenska spritmarknaden under de senaste åren så har Vin&Sprit AB behållit sin ställning som huvudproducent och största distributör i Sverige.⁷⁹ Vin&Sprit AB är också en betydande aktör på den globala alkoholmarknaden med en verksamhet i ett flertal länder. Företagets vision är att vara ett lönsamt alkoholdrycksföretag i världsklass och siffran för år 2000 visar att Vin&Sprit nu är världens åttonde största alkoholdrycksföretag, mätt i försäljningsvolym. 2002 uppgick deras omsättning till 9,1 miljarder⁸⁰.

Restauranger

Restaurangerna har en mycket speciell roll på den svenska alkoholmarknaden, inte bara genom sin rätt att servera alkohol, utan också genom sina leverantörsrelationer. Restaurangernas rätt att servera alkohol är inte automatiskt kopplad till någon rätt att köpa alkoholprodukter var som helst. Förutom alla partihandlare finns ju också Vin&Sprit på denna marknad. Bland annat med hänsyn till Systembolagets geografiska täckning har lagstiftaren ansett det lämpligt att låta Systembolaget få dubbla roller i den bemärkelsen att man både är detaljist och konkurrerar med alla de partihandlare som säljer till restauranger.⁸¹

Smuggelsprit, hembränt, privatinförsel, taxfree och teknisk sprit

När man kartlägger den svenska spritmarknaden och dess aktörer är det lätt att glömma bort en del av denna marknad, en del som är nästintill osynlig, åtminstone så vill vi gärna göra den osynlig. Den syns inte i statistiken men den finns där och är minst lika betydande som någon annan del av denna marknad och den måste tas i beaktande. Det vi tänker på är den illegala omsättningen så som

⁷⁸ Andersson, V, Särskilda skattekontoret i Ludvika, en del av Riksskatteverket

⁷⁹ Delos, G, *All Världens vodka och akvavit*, 1999, sid 94

⁸⁰ Vin&Sprits hemsida, www.vinsprit.se

⁸¹ Johansson, B, Salomonsson, A, (redaktörer) *Våra drycker-till vardags & fest*, 2000, sid 249-252

hembränning och smuggling. Det har rått en delad mening om hur stor denna marknad egentligen är. 1995 gjordes dock en omfattande undersökning, resultatet av denna visade att denna illegala del av alkoholmarknaden utgör mer än en tredjedel av den totala konsumtionen.⁸² Smuggelsprit och hembränt svarade tillsammans med teknisk sprit, privatinförsel och taxfree för mellan 20 och 30 procent av den totala alkoholkonsumtionen. Det motsvarar 1,6 liter eller 2,7 liter per person (omräknat till 100 procentig sprit)⁸³.

4.3 Svensk alkoholpolitik

1977 fattade riksdagen ett beslut, (prop.1976/77:108, SkU40, rskr.32), som slog fast grunderna för svensk alkoholpolitik. Målet för svensk alkoholpolitik skulle enligt beslutet vara att minska den höga alkoholkonsumtionen och begränsa alkoholens skadeverkningar. På den tiden var det lättare för Sverige, genom alkoholmonopol och prissättningar att begränsa tillgängligheten av alkohol. Monopolen bidrog till att det privata vinstintresset hölls nere och den höga alkoholskatten såg till att minska efterfrågan på den svenska alkoholmarknaden.⁸⁴

1995 gick Sverige med i EU, i och med inträdet trädde en ny Alkohollag (1994:1738) i kraft. Genom lagen har det tidigare import-, export-, tillverknings- och partihandelsmonopolet avvecklats och Sverige har fått en växande konkurrensutsatt alkoholnärings. Inträdet i EU har i sin tur fört med sig ett ökat handelsutbyte, ett ökat privat resande och ett närmande till andra länder när det gäller attityder och värderingar. Alla dessa förändringar har i grunden påverkat förutsättningarna för den svenska alkoholpolitiken. Den nya alkohollagen (1994:1738) har därav fått genomgå en hel del ändringar fram till idag.

Under år 2000 och 2001 har den mängd vin och starköl som en resande kan föra in till Sverige från ett annat EU-land, utan att svensk skatt betalats, ökat markant. Införelsenivåerna kommer att fortsätta öka fram till 2004, då samma införelseregler ska gälla i Sverige som i andra EU-länder, dvs. 110 liter starköl, 90 liter vin, 20 liter starkvin och 10 liter spritdrycker per resande och tillfälle.

För att motverka de negativa följderna för folkhälsan som denna förändring innebär beslutade regeringen den 21 februari 2001 om en ny nationell handlingsplan för att förebygga alkoholskador (prop.2000/01:144).⁸⁵ Syftet med den nya handlingsplanen var att slå fast grunderna för svensk alkoholpolitik, dvs

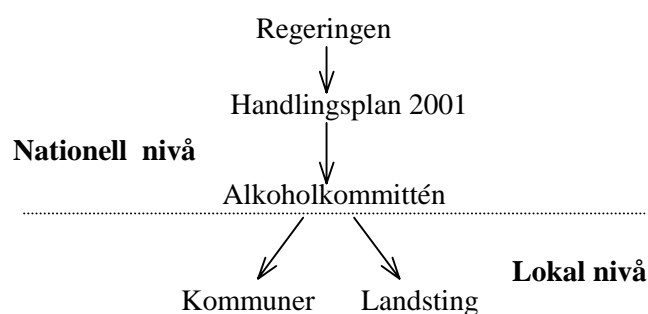
⁸² B, Johansson, A, Salomonsson (redaktörer), *Våra drycker-till vardags och till fest*, 2000 sid 248

⁸³ Att bränna hemma, www.ur.se/stop/brott/alkohol/hem_brhtml

⁸⁴ SOU 1998:8 Alkoholreklam, s 41

⁸⁵ Kommittédirektiv 2001:22, http://www.social.regering.se/kommitteer/pdf/dir2001_22.pdf

minska alkoholkonsumtionen och begränsa alkoholens skadeverkningar. För att lyckas med detta har man i handlingsplanen beslutat att tillsätta en särskild kommitté, alkoholkommittén⁸⁶, som ska samordna insatserna på nationell nivå. I kommittén finns representanter för departement och myndigheter med ansvar för alkohol- och drogfrågor. Möjligheterna att begränsa alkoholens tillgänglighet genom nationella åtgärder har dock minskat. För att balansera den här minskningen och se till att alkoholskadorna och alkoholkonsumtionen inte ökar har man i handlingsplanen beslutat att förflytta ansvaret neråt på en mer lokalnivå. Huvuduppgifterna för kommittén har därmed blivit att i samspel med kommuner och landsting stimulera insatserna på lokal och regional nivå. Kommittén har också fått i uppdrag att svara för informations och opionsbildning i landet samt att genomföra seminarium, konferensserier m.m. om alkohol.⁸⁷ Nedan har vi konstruerat en enkel modell över hur Sveriges alkoholpolitik är utformad. Den har som syfte att förenkla och förtydliga de olika stegen.



Figur 5: Svensk alkoholpolitik

EU medlemskapet har följaktligen förändrat den svenska alkoholpolitiken i hög grad. Det har visat sig vara svårt för ett litet land som Sverige att lyckas behålla sin restriktiva alkoholpolitik. Internationaliseringen har lett till att lagar och regler i olika länder har jämnats ut.

4.3.1 Statens folkhälsoinstitut

Den nya alkohollagen 1995 öppnade upp för en ny marknad i och med avskaffandet av Vin & Sprints fyra alkoholmonopol (som nämnts tidigare, import-, export-, tillverknings- och partihandelsmonopol). Det privata vinstintresset som tidigare ej existerat på den svenska alkoholmarknaden hade nu fått en öppning och växte sig allt större. För att hejda eventuell ökning av alkoholkonsumtion och alkoholskador i landet, inrättades i samband med EU inträdet 1995 en ny central

⁸⁶ Alkoholkommitténs hemsida, www.alkoholkommitten.se

⁸⁷ Kommittédirektiv 2001:22, http://www.social.regering.se/kommitteer/pdf/dir2001_22.pdf

myndighet, Alkoholinspektionen. Denna hade i uppgift att kontrollera och hålla uppsikt över aktörer inom alkoholmarknaden samt sköta tillståndsgivningen av alkohol. Den 1 juni 2001 upphörde dock Alkoholinspektionen. Myndighetens uppgifter på alkoholområdet togs då över av Statens folkhälsoinstitut (FHI).⁸⁸

Var och en som uppfyller kraven enligt alkohollagen kan erhålla tillstånd för tillverkning av alkoholdrycker hos Statens folkhälsoinstitut. Förutom tillverkningstillstånd kan man även söka partihandels-, och inköpstillsånd. Ett tillverkningstillstånd för alkoholdrycker ger inte rätten att bedriva partihandel med dessa drycker. För att kunna sälja det som man har tillverkat måste man även vara godkänd upplagshavare eller registrerad som varumottagare hos Särskilda Skattekontoret i Ludvika. Inköpstillsåndet är ett särskilt tillstånd som söks av den som använder alkoholhaltiga drycker i teknisk, industriellt, medicinskt eller vetenskapligt syfte. Ansökningsavgiften för tillstånd att bedriva partihandel med alkohol kostar 2000 kr.⁸⁹ För några år sedan var denna avgift betydligt högre, 25 000 kr. Avgiftssänkningen var en direkt konsekvens av EU-domen den 23 oktober 1997, det så kallade Harry Franzén målet. Franzén försökte sälja vin i sin livsmedelsbutik i Röstång, han hävdade att Systembolagets spritmonopol stred mot EG-rätten. EU-domstolen ansåg att han brutit mot den svenska folkhälsan och dömde honom till olovlig rusdryckesförsäljning, men EU-domstolen ansåg även att Alkoholinspektionens tillstånd stred mot EU:s regler. De ansåg att tillstånden för tillverkning, partihandel och import av alkohol utgjorde ett stort handelshinder.⁹⁰ Vilket resulterade i att Sverige var tvungen att sänka tillståndsavgiften.

Om man beviljas tillverkningstillstånd måste man även betala en årlig tillsynsavgift. Tillsynsavgiften baseras på den tillverkade volymen och tas ut för varje slag av alkoholdryck som tillståndet omfattar. Grundavgiften är 5000 kr för varje slag av alkoholdryck. Tidigare var även den här avgiften betydligt högre, 1998 låg avgiften på 8000 kronor.⁹¹

Statens folkhälsoinstitut har många olika uppdrag, som nämnts tidigare så har de tillsynsuppgifter, de ska kontrollera och granska de olika aktörerna på alkoholmarknaden och se till att lagar och regler efterlevs av dessa. Institutet ska också tillhandahålla kunskapsunderlag om alkohol för olika myndigheter och organisationer m.fl som arbetar för att alkoholskadorna i landet ska minska. Dessa

⁸⁸ Alkoholinspektionens hemsida, www.alkoholinspektion.se

⁸⁹ Statens folkhälsoinstituts hemsida, www.fhi.se

⁹⁰ Claesson, P, *Välkommen dom om Systemet Sverige kan även i fortsättningen bedriva en restriktiv alkoholpolitik via Systembolaget*, Göteborgsposten, 1997-10-24

⁹¹ Statens folkhälsoinstituts hemsida, www.fhi.se

ska i sin tur tillhandahålla information och material för allmänheten och vissa riskgrupper.⁹²

4.3.2 Lagstiftning om alkoholreklam

För att lyckas uppnå målet med svensk alkoholpolitik, att minska alkoholkonsumtionen och dess skadeverkningar, har man utformat en mängd lagar och regler som aktörerna på alkoholmarknaden måste följa. Aktörerna får endast röra sig inom vissa uppställda ramar, vilket betyder att det finns begränsade möjligheter för dem att marknadsföra sina produkter. Detta leder i sin tur till att de som ska lansera nya spritdrycker oftast får det lite knepigt och att marknadsförarna måste försöka hitta andra sätt att föra fram produkterna på.

Alkoholreklamlagen, som tillkom 1978 är den lag som främst sätter käppar i hjulet för marknadsföring av alkoholdrycker. Denna lag upphörde dock den 1 januari år 2000 och fördes in i alkohollagens fjärde kapitel. Värt att nämna är Alkoholförordningen (1994:2046) som innehåller närmare bestämmelser om tillämpning av alkohollagen. Vi har dock valt att inte beskriva denna närmre då vi anser att det skulle innebära överflödigt information i uppsatsen. Även marknadsföringslagens bestämmelser går till viss del att tillämpa på alkoholmarknaden samt Radio och Tv-lagen (1996:844), som har bestämmelser om reklam och annonsering. Konsumentverket har också utformat ett antal riktlinjer vad gäller alkoholreklam.⁹³

Vi kommer nu att punkta upp de delar i alkohollagens fjärde kapitel som är mest relevanta för uppsatsens problematik. Detta för att man ska få en uppfattning om hur lagen påverkar aktörerna på spritmarknaden samt hur den bromsar upp en eventuell lansering av en ny produkt.

I alkohollagens fjärde kapitel föreskrivs följande:

8§ *Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter skall särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsförings som är påträngande eller uppsökande eller som uppmanar till bruk av alkohol får inte företas. Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar.*
Lag 1999:1001

10§ *Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter får inte användas kommersiella annonser i ljudradion eller TV-program. Detta gäller även för*

⁹² Statens folkhälsoinstituts hemsida, www.fhi.se

⁹³ Ibid

sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och Tv-lagen (1996:844) Lag 1999:1001

11§ Vid marknadsföring av spritdrycker, vin eller starköl till konsumenter får inte användas kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter. Detta gäller dock inte i fråga om skrifter som tillhandahålls endast på försäljningsställen för sådana drycker. Lag 1999:1001.

I alkohollagens fjärde kapitel, 9§: Den som tillverkar, säljer eller förmedlar försäljning av alkoholdrycker får i sin rörelse lämna sådan dryck som gåva endast i form av varuprov. Vid marknadsföring av tjänster eller vid försäljning av andra varor än alkoholdrycker får sådana drycker inte lämnas som gåva. Lag 1999:1001.⁹⁴

4.4 Framtidsutsikter

Det är svårt att förutspå hur framtiden för den svenska spritmarknaden kommer att se ut. Mycket har redan hänt, avmonopoliseringen, inträdet i EU och nu senast, lagändringen gällande alkoholreklam. Dessa har alla på sitt sätt bidragit till en ny marknadssituation, vad nästa steg blir är det ingen som vet. Att Öresundsbron kommer få stor betydelse för alkoholhanteringen i framtiden kan vi nog alla instämna i, likaså att Internet kommer att öppna upp möjligheterna för handel med alkoholvaror. Oavsett var i världen köpare och säljare befinner sig, kan de med hjälp av Internet etablera kontakt och avtala om köp.⁹⁵ Vad gäller den totala spritkonsumtionen kommer denna troligtvis att fortsätta att öka, medan Systembolaget får det svårare och svårare att hålla sina marknadsandelar på marknaden pga ökad införsel från utlandet.⁹⁶ Vi kommer också troligtvis gå mot en allt mindre restriktiv alkoholpolitik vare sig vi vill det eller ej. Vi måste helt enkelt släppa på reglerna för att våra inhemska företag ska kunna överleva i konkurrensen med de utländska spritjättarna.

Medan de stora utländska företagen gör reklam för den ena spritsorten efter den andra får de svenska företagen nöja sig med att tillverka spriten och sälja den, men frågan är till vilka? När de inte får tala om att de finns? Restauranger, ja visst, men vilken vodka beställer Du? Den du hört och sett på reklamen eller den, för dig okända, som står bredvid på hyllan i baren? På något sätt så ligger inte

⁹⁴ Sveriges lagar, 2002, alkohollagens 4 kapitel

⁹⁵ Johansson, B-W, Salomonsson, A (redaktörer), Våra drycker - till vardags och fest, 2000, sid 261

⁹⁶ Erlandsson, M, produktchef, Philipson & Söderberg AB, telefonintervju, 2003-05-22

framtiden för de svenska spritföretagen i händerna på dem själva utan på våra politiker. För så länge politikerna sätter käppar i hjulet i form av lagar och regleringar så blir det svårt för våra svenska spritföretag att konkurrera på samma villkor som sina utländska bröder, som med hjälp av helsidors annonser och reklamspots på bästa sändningstid värvar nya kunder. Att vi i Sverige värnar om folkhälsan är bra men det är inte ett skäl till att hämma den inhemska produktionen.

5. VÅR UNDERSÖKNINGSMETOD

Här kommer vi att redogöra för hur vår undersökning har gått till, vilka intervjuobjekten är och varför vi valt ut just dessa, samt hur vi kommer att presentera våra undersökningsresultat. Avslutningsvis diskuterar vi vår undersöknings giltighet.

5.1 Intervjuobjekt

De personer som vi valt ut som intervjuobjekt är personer med stor kunskap och erfarenhet inom området. Vi har valt att intervjua personer inom såväl, marknadsföring-, partihandel- och restaurangbranschen. Dessa bör enligt oss besitta den kunskap som ska kunna ge oss de svar vi söker. Vi har genomfört tre intervjuer med olika partihandlare på den svenska marknaden⁹⁷. Detta för att få mer nyanserad information och för att kunna urskilja olikheter i deras sätt att föra ut en produkt på marknaden. Intervjuobjekten har här utgjorts av högt uppsatta personer på respektive företag. Vi har varit i kontakt med två verkställande direktörer och en produktchef.

Vi har vidare genomfört fyra restaurangintervjuer, där de vi talat med haft olika positioner, en kock, en barmästare, en sommelier och en restaurangchef. Anledningen till att vi här valt personer med olika typer av arbetsuppgifter, är för att de besitter olika kunskaper inom området mat och dryck.⁹⁸

För att få mer tillförlitlig information om vilka möjligheter som finns för att lansera en produkt på en marknad där reklam inte är ett alternativ, har vi genomfört en intervju med en person som har stor erfarenhet inom marknadsföringsbranschen. En fd marknadsdirektör för Absolut Vodka i världen, som besitter specifik kunskap om hur man går tillväga på just den marknad vi valt att undersöka.

Anledningen till att vi inte genomfört konsumentintervjuer, är att vi inte haft tillräckliga resurser till det i form av tid. Vi är dock medvetna om att konsumentintervjuer hade varit av intresse för vår uppsats. Vi anser dock att de intervjuer vi genomfört ger tillräcklig information för vår analys.

⁹⁷ Kort beskrivning av partihandlarna, se bilaga 1

⁹⁸ Kort beskrivning av restaurangerna, se bilaga 2

5.2 Intervjumetoden

Det finns olika sätt att inhämta information genom kvalitativ metod. Allt från den mest direkta och lättast observerbara informationen till den mest indirekta och dolda⁹⁹. De mest förekommande undersökningsmetoderna inom kvalitativ undersökning är observationer och intervjuer. Vi har i vårt fall använt oss av intervjumetoden. För att få så nyanserad och pålitlig kunskap som möjligt har vi använt oss av både informant- och respondentintervjuer. Våra respondentintervjuer består av intervjuer med tre olika partihandlare på den svenska spritmarknaden. Dessa intervjuobjekt är själva delaktiga i den företeelse vi studerar. Därutöver har vi genomfört intervjuer med fyra olika restauranger, dessa kan tillsammans med intervjun med fd marknadsdirektören för Absolut vodka, ses som informantintervjuer. Informantobjekten är till skillnad från respondentobjekten inte själva delaktiga i den företeelse vi studerar men de har likväl kunskap och information som kan vara till hjälp. Två av företagsintervjuerna har ägt rum på respektive persons företag medan den tredje företagsintervjun tillsammans med restaurang- och marknadsföringsintervjun har skett via telefon, detta pga geografiskt läge.

Alla intervjuerna har utförts på ett öppet, avslappnat och icke-formaliserat sätt, sk ostrukturerade intervjuer. Vi har inte använt oss av några förutbestämda svarsalternativ utan istället har vi utgått ifrån intervjumallar med öppna frågor som kräver berättande svar¹⁰⁰. Vi anser att denna intervjuteknik öppnar upp till en intressantare dialog och att vissa önskvärda områden lättare täcks. Detta torde i sin tur ge oss möjlighet att enklare förstå det totala sambandet och ge oss en bättre helhetsbild av det vi ämnar undersöka.¹⁰¹

5.3 Redovisning av våra resultat

Vi presenterar våra resultat ifrån intervjuerna i början analysen. Först presenterar vi en resultatsammanställning från partihandlarintervjuerna, därefter restaurangintervjuerna och sedan intervjun med fd marknadsdirektören för Absolut vodka. Därefter har vi valt att lyfta ut och presentera de resultat vi erhållit från en av partihandlarna, Symposion International AB, i ett separat avsnitt. Vi har studerat detta företag grundligast och till följd av detta har vi erhållit en betydande informationsmängd ifrån dem. De utgör den största primära informationskällan i vår analys. Därmed anser vi att det är av vikt att förtydliga de resultat vi fått ifrån detta företag. De frågor som våra intervjuer bygger på presenteras i separata

⁹⁹ Seymour, D T, *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, 1992, sid 13

¹⁰⁰ Se bilaga 3, 4 och 5 (Intervjumallar)

¹⁰¹ Lundahl, U, Skärvad, P-H, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1992, sid 93

bilagor (bilaga 3, 4 och 5). Vi har även korta beskrivningar av de partihandlare och de restauranger vi genomfört våran undersökning på, dessa presenteras också som bilagor i slutet av uppsatsen (bilaga 1 och 2).

5.4 Resultatens giltighet

Vi anser att den information vi erhållit från intervjuerna når upp till de giltighetskrav man kan förvänta sig. Vi har som nämnts tidigare genomfört sk ostrukturerade intervjuer, detta i syfte att få så bred och djup informationsbas som möjligt av intervjuobjekten. Våra intervjumallar gav oss möjligheten att kunna ställa följdfrågor som givit oss utförligare och mer precis information ifrån våra intervjuobjekt. Under våra intervjuer har vi försökt att styra dessa så lite som möjligt. Vi har varit noga med urvalet av intervjuobjekt och har arbetat efter att få ett så representativt och nyanserat urval som möjligt för vår undersökning. Vi har som nämnts tidigare genomfört både respondent- och informantintervjuer, detta i syfte att belysa vår problematik från olika vinklar.

Vår uppsats bör vara till bra hjälp för den som vill lansera en produkt på en marknad där reklam inte är ett alternativ. Vi har försökt knyta ihop många lösa trådar och på så sätt förväntar vi oss kunna lämna en förklarande och undersökande bild av verkligheten. Vi hoppas på att kunna ge företagen en skjuts i rätt riktning vid en lansering och att vi öppnar upp för vidare funderingar.

5.4.1 Primära källor

Våra primära källor är våra intervjuer, partihandlar-, restaurang- och marknadsföringsintervjuer. Partihandlar- och restaurangintervjuerna har vi granskat extra hårt då vi känt av tendenser till att respondenterna inte alltid varit helt ärliga. Vi fick en känsla att de ibland förvrängde eller undanhöll sådan information som de ansåg besvärande. Många av våra respondentintervjuer gav sken av att ge en bättre bild av verkligheten än vad den egentligen är. De var långt ifrån självkritiska, då de talade om sin produkt eller sin verksamhet. Självklart har vi tagit detta i beaktade vid analyserandet av våra intervjuer, vi har hållit en så kritisk ställning som möjligt och försökt ifrågasätta det som kändes lite konstlat. Den information vi fått fram ifrån våra primära källor anser vi vara tillförlitliga och en bra grund för vår analys.

6. ANALYS

Vi kommer att inleda detta kapitel med en sammanställning av de resultat vi fått fram genom våra intervjuer. Resultatsammanställningen presenteras på ett relativt överblickande sätt och den kommer att beröra de tyngsta och mest utmärkande resultaten från våra undersökningar. Vidare kommer vi utifrån våra valda teorier, våra undersökningar, egna iakttagelser och idéer föra en djupare diskussion och tolkning kring de resultat vi fått fram och utifrån detta försöka bygga upp en helhet av det vi studerat.

6.1 Resultatsammanställning

Till följd av att vi genomfört sk ostrukturerade intervjuer har vi fått en bred och djup databas att utgå från, det har fört med sig både för- och nackdelar. Vårt insamlade material har fått bearbetas och struktureras ganska så mycket för att man ska lyckas finna mönster och strukturer i det vi studerat. Vi börjar med att presentera resultaten ifrån partihandlarintervjuerna därefter restaurang- och sedan marknadsföringsintervjun. Vidare har vi valt att lyfta ut och presentera de resultat vi erhållit från en av partihandlarna, Symposion International AB, i ett separat avsnitt.

6.1.1 Partihandlare

Partihandlarna har förklarat att det finns två olika tillvägagångssätt att få ut sin produkt på den svenska spritmarknaden. Antingen kan man gå via restauranger och Systembolag eller gå direkt via konsumenten. Vi har sett att de flesta partihandlare väljer att gå via restauranger och/eller Systembolaget. De beskriver vägen via konsumenterna som mycket mer reglerad. Här finns regler och lagar som begränsar möjligheterna att lyckas med sin lansering. Detta i syfte att skydda den svenska folkhälsan, minska alkoholkonsumtionen och dess skadeverkningar. Det är en ny näringsverksamhet, där lagar och regler ständigt ändras. Förutom lagarna så ser man också Systembolagets detaljistmonopol som ett stort hinder. Under 2002 dominerades listan över de mest sålda vodkamärkena i Sverige av Vin & Sprit AB, de åtta mest sålda vodkorna innehades av Vin&Sprit, den nionde var Koskinkorva och den tionde åter av Vin&Sprit. Dessa siffror talar sitt tydliga språk, att lyckas vinna marknadsandelar av den före detta monopoljätten, ses av partihandlarna som näst intill omöjligt. Alla är ense om att det är svårt att lansera en produkt på den svenska spritmarknaden och alla spår att konkurrensen kommer att öka ytterligare.

Vi har sett ett mönster som visar att de flesta partihandlare lägger stor vikt vid goda och långsiktiga relationer. De vill skapa förtroende och lojalitet för att relationerna ska hålla och gynna båda parter. En relation som visat sig vara en av de viktigaste att vårda och upprätthålla, är relationen med media. Ett sätt för företagen att skapa god PR är att de själva anstränger sig för att komma i kontakt med media. Ett annat är att befinna sig på rätt plats, i rätt tid och med rätt produkt, gör man det så kommer journalister av eget intresse att kontakta företaget och skriva om produkten. Partihandlarna tycker sig kunna se en tendens till att inhemska varumärken har det lättare att etablera sig på den svenska marknaden, än utländska, då media tycks intressera sig för nya produkter från svenska företag på ett helt annat sätt än från utländska företag.

Förutom PR så använder sig partihandlarna av andra marknadsföringsmässiga åtgärder för att lyckas lansera sin produkt och skapa goda relationer. De mest använda är events, som exempelvis aktiviteter i baren och jippon på krogar, sales promotion och personlig försäljning. Alla partihandlare hävdade att imagen och varumärket var av stor betydelse vid en lansering och att man investerar både tid och pengar i aktiviteter som rör dessa två. Alla påstod att imagen förmedlades på det mest effektiva sättet genom events. Att få uppleva något med alla sinnen, ger konsumenten en totalupplevelse, som denne inte bara kommer ihåg för stunden utan som bevaras i minnet för en längre tid framöver. Alla var eniga om att man genom eventet skapar associationer till produkten, som kopplas samman med en känsla och som sedan kan förmedlas vidare.

Att ta hjälp av opinionsledare för att nå ut med sin produkt till den givna målgruppen var något som de flesta företag ansåg vara effektivt. Alla var dock eniga om svårigheten med att attrahera dessa, då det är svårt att få personer att agera som opinionsledare för en produkt som befinner sig på gränsen mellan himmel och helvete. Man såg det dock lättare att finna opinionsledare för den yngre målgruppen, opinionsledare kan här verka i form av en bartender på en av innekrogarna i storstaden.

Att använda sig av trender vid en lansering var något som partihandlarna hävdade kunde vara avgörande för att lyckas med en ny produkt. Det gäller att vara på rätt tid, med rätt produkt på rätt plats, något som poängterades tydligt. En tydlig trend som alla berörde var den nya internationella vodkatrenden, där vodka ska drickas ren eller i cocktails som tex vodkatini.

6.1.2 Restauranger

De restauranger som vi lät undersöka talade alla för personlig försäljning vid val av spritleverantör, man menade att man genom face-to-face bäst lyckas marknadsföra produkten och vad den står för. Den trovärdighet som skapas i detta sammanhang är ovärderlig. Alla restauranger var eniga om att det var oerhört viktigt att den person som skulle sälja in produkten hade en gedigen kunskap och en stor erfarenhet inom branschen. En del av dem hävdade att det inte räcker med att sälja in produkten till den inköpsansvarige utan att man måste implementera produkten bland alla anställda på restaurangen. Andra ansåg att det främst var bartendern som man skulle rikta sina marknadsföringsåtgärder mot, en engagerad och välutbildad bartender ansågs av flera som den mest effektiva marknadsföraren då det gäller att nå ut till slutkunden.

Att använda sig av säljfrämjande åtgärder vid försäljning till restauranger ansåg restaurangerna vara ett effektivt sätt för partihandlaren att sälja in produkten hos dem och få dem att snabbt ”nappa” på ett erbjudande. De säljfrämjande åtgärder som de tog upp var prisreduktioner, mängdrabatter och bra leveransvillkor. Man betonade vikten av att skapa ett mervärde, att det är oerhört viktigt att partihandlarna lever upp till de förväntningar de har skapat och ibland kanske till och med överträffar dessa. De leverantörer de har idag har de långa och trogna relationer till, samtidigt var de inte främmande för att prova något nytt. Man visade sig vara lyhörd för vad kunden i baren efterfrågade och var beredda att ändra och anpassa sitt sortiment efter kundens önskemål. Ett annat sätt att sälja in sig på restauranger och barer är att annonsera i branschtidningar. En tidning som nämndes var ”Restauranger och storköksnytt”.

Ett mönster som vi tyckte oss kunna urskilja från vår studie var att allt fler restauranger mer och mer börjar anamma ett nytt sätt att kombinera mat och dryck. Idag är det inte bara vin som syns på dryckesmenyn, utan också starkare drycker som exempelvis vodka. De restauranger vi intervjuade hade alla en rekommendationsmeny, dvs en meny där man visar vad som är passande att dricka till respektive maträtt. Att man nu mer och mer börjar anamma nya trender och tendenser vad gäller mat och dryck såg de flesta som en öppning för nya spritsorter att entra marknaden. Restaurangerna tyckte sig idag kunna se en tendens till att det är de utländska märkena som efterfrågas av kunden i baren.

6.1.3 Marknadsföringsintervjun

Vid vår intervju med den före detta marknadsdirektören för Absolut Vodka fick vi en objektiv helhetsbild över vårt problemområde. Han framhävde events och personligförsäljning som de mest betydande marknadsåtgärderna att vidta vid en lansering. Som exempel på detta nämnde han provsmakningar i baren och

bartenderutbildningar. Han påstod att en övertygande och inspirerande bartender kan få även den kräsne kunden att våga prova något nytt. Vidare hävdade han att bartendern skulle verka som den främsta opinionsledaren och att det är viktigt att få denne att bilda sympatier för produkten i fråga. Dock ansåg han att personlig försäljning inte har samma betydande roll då det gäller att sälja in produkten till systembolaget, då det här avgörs genom offerter och blindtester. En bra hemsida på Internet ansåg han vara ett bra alternativ för partihandlarna i detta fall. Betydelsen av ett starkt varumärke ansåg han vara stor, en produkts varumärke är grundläggande för att lyckas skapa en effektiv kommunikation med marknaden. Utan ett varumärke och utan en tilltalande design, finns inget att bygga de övriga kommunikationsverktygen på. Det är en grund som måste samklinga, varumärket måste återspeglas i designen och designen i varumärket. Han framhävde också vikten av att ha en stark image, en image som håller både varumärket och produkten vid liv.

Vi kunde från hans sida urskilja en något skeptisk inställning till att lansera en ny vodka på den Svenska spritmarknaden. Han pointerade att konkurrensen på denna marknad är hård och möjligheterna att sticka ut från mängden är begränsad. Det går inte att smälla upp en storbildstavla på ett torg eller slänga in en reklamspot som visar den nya vodkan mellan nyheterna och fredagsfilmen på TV 4, utan det krävs något mycket mer. Något som står ut från mängden utan att sticka i ögonen på den svenska moralen.

6.1.4 Symposion International AB

Symposion International, är ett spritföretag som just nu är i startgroparna med att lansera en ny vodka på den svenska marknaden. Då det är just denna problematik vi studerar har vi valt att lyfta fram resultaten från intervjun med denna partihandlare och låta de svar de gav oss främst leda oss till svaret på vår frågeställning.

Vid framtagningen av Purity, den vodka Symposion nu håller på att lansera, har de tagit hjälp av topbartenders, vilket enligt dem själva gör att den ligger rätt i tiden. Kvalitetsmässigt menar Symposion att Purity är så bra att den kan avnjutas på egen hand, vilket tyder på att de anammat den nya dryckestrenden som idag håller på att slå rot i Sverige, där vi enligt experterna går mot att värdesätta smak och doft högre än alkoholhalt. Symposion har kunnat se att konsumenter idag är mer medvetna än för bara tre fyra år sedan. Tidigare skulle vodka drickas helt neutral, idag menar Symposion att det är den internationella trenden som gäller. Denna innebär att vodkan ska drickas ren eller i cocktails som t.ex. vodkatini där just smaken och kvalitén på vodkan återspeglas. Symposion menar vidare att det under senare år har blivit alltmer vanligt att vodka serveras till olika maträtter.

Alkohol i rätt mängd och kombination anses nämligen vara en smakbärare som förhöjer smakerna i maten. Symposion säger sig ha tagit vara på denna nya trend och har tillsammans med stjärnkrogar provat sig fram med olika smakkombinationer.

Symposion har valt att vända sig till den medvetna konsumenten med sin produkt, de vill få in den på trendiga innekrogar i framförallt Stockholm för att sedan kunna vidga sig. Att i framtiden lansera den på den internationella marknaden, ser de inte som omöjligt. Enligt dem själva så har en internationell efterfrågan redan skapats. Distributörer i Nordamerika, Asien och Europa har visat ett stort intresse för den nya svenska vodkan.

Symposion framhävde vikten vid val av namn. Namnet Purity menar man är dubbeltydigt i den meningen, att det dels står för renhet men också för ”jungfrulighet, oskuldsfullhet”. Även Puritys devis ”The spirit of Sweden” är enligt Symposion dubbeltydig. Denna devis betyder både den svenska spriten och den svenska själen. Utomlands kopplas ofta den svenska själen samman med den svenska synden vilket gör att det enligt Symposion, finns ett intressant motsatsförhållande här - Den svenska synden och jungfruligheten. Detta motsatsförhållande hoppas man ska öppna upp för goda möjligheter för marknadsförare att ta sig an Purity.

Purity är en kvalitetsvodka och det är också den bilden Symposion vill förmedla utåt. Därför framhävde också Symposion vikten av flaskans utformning, att flaskan är utformad på ett sådant sätt att den återspeglar den kvalitet som Purity står för. Puritys flaska är mycket enkelt utformad, Symposion har valt att inte lägga till något onödigt i dess utformning. Däremot så har de valt att göra den högre och bredare än andra flaskor, ett sätt att få den att sticka ut på barhyllan, enligt dem själva. Vidare framhävde de också vikten av en tilltalande och bra etikett. Puritys etikett är ljus och modern, logotypen är blå och texten är blågrå. Precis som de övriga två partihandlarna så var Symposion väl medvetna om att de inte kan mäta sig med Absolut Vodka och de pointerade också flera gånger att Purity inte ska bli någon ny svensk Absolut, men att Absolut är ett föredöme för dem kunde de inte sticka under stol med. De var väl medvetna om att de, till skillnad från Absolut har helt andra förutsättningar att arbeta efter. Absolut lyckades lansera sin produkt vid rätt tidpunkt, på rätt plats och med rätt budskap. Absolut lanserade sin vodka i USA, på 80-talet, en tid då USA var inne i en europeiseringsperiod, vilket säkerligen gjorde Absolut Vodka till en intressant dryck för amerikanerna. Dessutom var vita alkoholhaltiga drycker, såsom vitt vin och vodka, ”inne” drycker. Också platsen var rätt, man valde att etablera Absolut i de stora städerna, så som L.A, Boston, New York och Chicago, man visste att många andra städer skulle följa efter de trender som skapats i storstäderna. Till

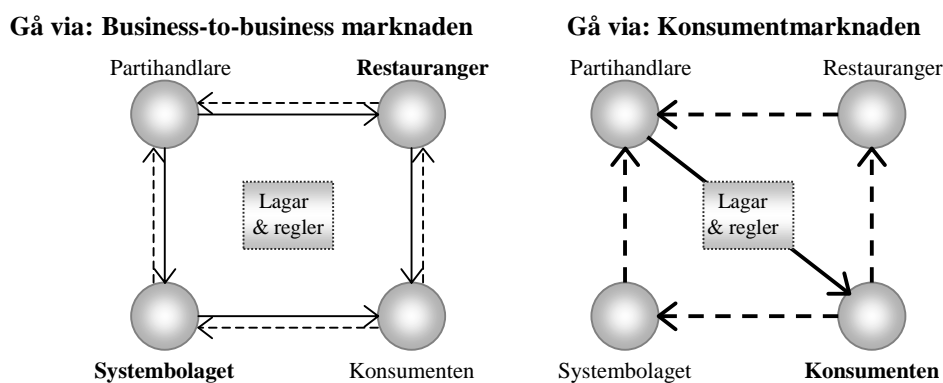
detta kom givetvis också budskapet, ett budskap som fördes ut genom en banbrytande marknadsföring, där flaskans form var utgångspunkten. För Symposium och Purity så är förutsättningarna annorlunda.

6.2 Tolkning

Vi kommer i detta avsnitt analysera och tolka resultaten ifrån våra undersökningar med hjälp av teorin, egna observationer och iakttagelser. Vi strävar efter att hålla en objektiv- och kritisk ställning till våra resultat. Genom att ifrågasätta, utveckla och komma med egna idéer och förslag hoppas vi på att kunna förmedla en bild över hur man bör gå tillväga vid en eventuell lansering av en spritprodukt på en marknad där reklam är förbjuden.

6.2.1 Marknader – pull-push strategi

Utifrån de intervjuer vi genomfört med både partihandlare och restauranger har vi funnit att det finns två olika typer av marknader för en spritprodukt, business-to-business- och konsumentmarknaden. Två marknader som skiljer sig åt och därför kräver olika marknadsföringsåtgärder. Vi har sett att partihandlarna väljer push-strategin framför pull-strategin, att det är lättare att få ut produkterna till företag än till konsumenter, då lagar och regler begränsar möjligheterna att nå ut till de sistnämnda.



Figur 6: Aktörer på spritmarknaden

För att få en helhetssyn över hur de olika aktörerna står i förhållande till varandra på den svenska spritmarknaden, och vilka möjligheter respektive svårigheter som partihandlarna står inför vid en lansering av en ny produkt på marknaden, har vi valt att konstruera två modeller.

Vi har i modellerna valt att visa de fyra huvudsakliga aktörerna på den svenska spritmarknaden, de aktörer vars verksamhet är synlig. De heldragna pilarna i båda modellerna visar riktade marknadsföringsåtgärder. De streckade pilarna visar efterfrågan. Den vänstra modellen illustrerar business-to-business marknaden och den högra illustrerar konsumentmarknaden. Då man går via konsumentmarknaden tvingas man kringgå lagar och regler, detta hinder utgörs av blocket i mitten av modellen. Pilen i den högra modellen som går från partihandlare till konsument och vidare till systembolag och restauranger, visar en form av en pull-push strategi som ska få konsumenten att efterfråga produkten hos återförsäljaren. Denna efterfråga är härledd, dvs om konsumenten kommer efterfråga produkten hos restaurangen, kommer restaurangen i sin tur att efterfråga den hos partihandlaren. Lyckas man med detta, dvs att sälja in produkten på konsumentmarknaden, har man också öppnat upp portarna för business-to-business marknaden.

I våra intervjuer med partihandlarna har vi sett att de flesta valt att gå via business-to-business marknaden. Vi ifrågasätter dock om denna väg är den mest lämpade eller om den kanske bara är den vanligaste och mest bekväma. Kan det kanske vara så att man inte vågar gå mot strömmen och prova något nytt, ta en genväg. Visst finns snåren och fallgroparna där, i form av lagar. Lagar som försvårar marknadsföringen direkt mot konsumenten och som hindrar etableringen av ny spritprodukt, men kanske är det just dessa lagar man måste trotsa för att vinna över konkurrenterna. Att gå via konsumentmarknaden är inte den enklaste och bekvämaste vägen men vi skulle vilja hävda att det är den väg som ger den största vinsten då man når målet. För att nå dit krävs kreativitet, mod och nytänkande. Detta tycker vi finns till viss del men frågan vi har ställt oss är om det finns tillräckligt av detta för att möta den konkurrens som idag råder på spritmarknaden. Mycket handlar om att våga, många gör inte det utan tycks i stället välja den säkra vägen framför den osäkra, och det är väl ett mänskligt drag. Vi ser dock vår pull-push strategi som en chans istället för en risk, ett synsätt som vi anser att fler företag bör anamma i högre utsträckning än vad som görs idag. Många strävar idag efter att få in sin produkt på Systembolaget, konkurrensen om en plats på hyllan är stor¹⁰². Vår pull-push metod kan vara en alternativ väg för att undgå den största konkurrensen, med detta dock inte sagt att denna väg är lättare. Lagar och regler kommer givetvis att utgöra ett stort motstånd.

¹⁰² Kalla fakta, TV4, 2003-05-22

6.2.2 Diskussion och tolkning

Den svenska alkoholmarknaden har under de senaste åren genomgått stora förändringar, avmonopoliseringen, inträdet i EU och nu senast lagändringen gällande alkoholreklam, är bara några av de förändringar som skett och som påverkat marknadssituationen. Svenska spritföretag har idag en ny framtid att gå till mötes. Vi börjar redan se allt fler reklamannonser i dagstidningarna där vinflaskor visas upp tillsammans med en slående slogan. Frågan är hur detta kommer att påverka försäljningen av andra alkoholdrycker. Vi har då vi studerat den svenska spritmarknaden, som den ser ut idag, kunnat se att det är svårt att marknadsföra spritdrycker. Konkurrensen är stor och möjligheterna att marknadsföra en produkt som exempelvis vodka, ur reklamsynpunkt, mycket små. Visst kan man om man vill smyga in annonser i diverse tidningar så som konsumentorienterad media som finns tillgänglig på caféer och restauranger (Champagne, nöjesguiden och Pause) eller i flygtidningar så som Scanorama och Upp&ner.

Frågan är dock om detta sätt att marknadsföra sin produkt är särskilt effektivt? En annons med en fräck bild och en slående slogan väcker givetvis någons uppmärksamhet men frågan är för hur lång tid? Å andra sidan så är det kanske just bara den där första "aha" upplevelsen som man vill skapa. Få konsumenten att reagera och få upp ögonen för produkten. Ta tex Pripps Blå reklamen, inte tänker vi enbart på lättöl när vi ser sommarbilderna och hör de svenska sommarhitsen. Pripps Blå har förmedlat en känsla som, om det fanns en vodka som hette Pripps, skulle sälja även denna. Det vi menar är att det inte tycks vara innehållet utan snarare imagen som säljer då det gäller spritdrycker. Detta är givetvis inte ett nytt fenomen men som då man talar om reklamlös marknadsföring har en stor betydelse. Att kunna förmedla en känsla är lika viktigt för den personlige försäljaren som vid ett event eller vid utformningen av själva flaskan. Det handlar om att finna de marknadsföringsverktyg som förmedlar denna känsla på det mest effektiva sättet. Lyckas man som företag med detta så lyckas man också föra fram en produkt på en marknad där sedvanlig reklam inte är ett alternativ. Men frågan man då måste ställa sig är? Vad är sedvanlig hederlig reklam? Sedvanlig reklam är en sak och hederlig en annan. Att smälla upp en storbildstavla på en central plats i en storstad, som visar en stor flaska vodka på en klatschig bild? Är det värre än att anordna ett jippo på ett av stans innekrogar för att marknadsföra den nya vodkan? Egentligen inte, eller hur. För är det inte så att det är värre att bjuda på spriten, låta folk förtära den än att enbart tala om att den finns? Det torde vara så men i lagstiftningen är storbildstavlan sk förbjuden reklam och jippet tillåten, trots att båda sätten förespråkar samma sak - drick sprit! Dock på olika sätt. Vi vill hävda att storbildstavlan skulle vara hederligare en jippet på innekrogen. Andra skulle kanske hävda nåt annat. Vad gäller

räckvidden så kanske inte jippet når lika många som storbildstavlan men å andra sidan så säger man ju idag att word of mouth är den mest effektiva marknadsföringen (om rätt saker sprids) och om man dessutom på jippet lyckas locka dit diverse kändisar som dricker spriten, så är ännu mera vunnet. S.k trendsetters har ju tidigare visat sig vara ett mycket effektivt sätt att använda sig av vid marknadsföring av spritdrycker. Se bara på Absolut Vodka, som lät trendsetters som Andy Warhol och Gianni Versace, agera opinionsledare för att få ut den nya svenska vodkan på den amerikanske marknaden. Genom dessa kunde Absolut befästa den svenska vodkans ställning bland trendmedvetna i konst och artistvärlden samt i Hollywood och societeten. Man lyckades via dessa trendsetters att på ett unikt sätt lansera sin produkt. En produkt som inte marknadsfördes som vodka, istället skapade man en symbol som byggde på en image.

Detta leder oss in på just imagens betydelse vid en lansering av en ny spritprodukt? Vi sade tidigare att den är viktig men hur viktig är den och hur viktigt är varumärket? Är dessa två grunden eller är det bara som vi tror? Lyckas man alltid om man har ett starkt varumärke och image? Kan en dålig produkt sälja bara imagen är bra? Då det gäller sprit tycks det vara så? Hade Absolut lyckats om de inte hade haft sin image, den speciella flaskan, det unika namnet etc? Imagen är viktig det vet vi, men hur viktig den är vet vi inte. Och är den lika viktig vid reklamlös marknadsföring, viktigare eller kanske inte alls lika viktig? För vad ska man egentligen med en image till om man inte får förmedla den? För visst handlar väl image just om att förmedla något? Och hur gör man det om man inte får använda sig av reklam? Går det eller är det en omöjlig uppgift? Omöjlig tror vi inte att den är för skulle den vara det skulle varken, Sky Vodka, vaniljvodka eller andra svenskproducerade spritsorter stå i våra barskåp eller på barhyllorna på krogen. Det går men det är svårt, det är något som vi fått erfara efter den studie av den svenska spritmarkanden som vi genomfört. Vi har kunnat se att imagen är viktig men inte viktigast, det handlar snarare om att vara finurlig, att finna kryphål och genvägar. Att våga satsa på nåt nytt. Att inte bara satsa på en snygg flaska och en god smak utan också på en ny flaska och en ny smak, det handlar om att sticka ut ifrån mängden och hitta en plats i konsumentens medvetande. Kapferer talar i sin varumärkespyramid om vikten av att ha lojala kunder, vid märkeslojalitet uppstår enligt Kapferer en bindning mellan målgrupp och produkt och därefter mellan produkt och varumärke. Denna process tar sin början i att produkten uppmärksammas och väcker kundens intresse, därav vikten av att synas och sticka ut från mängden. Det brukar ju heta syns man inte så finns man inte och kanske är det just så hårddraget man måste sätta gränsen på en så sådan konkurrensutsatt marknad som just spritmarknaden, där flaska efter flaska liknar varandra till smak och till form. Att på en sådan marknad ha lojala och trogna kunder är avgörande för att företaget ska överleva och inte bara göra ett

kort gästspel på marknaden. Vägen till trogna och lojala kunder är lång men har man en gång funnit dem så stannar de. Vi har i vår studie kunnat konstatera att de flesta restauranger är trogna vissa varumärken framför andra men samtidigt kunnat se att de inte är främmande för att prova något nytt. För de stora och framgångsrika företagen som tex Absolut gäller det att bearbeta de trogna kunderna så att de förblir trogna och lojala medan det för de nya spritföretagen på marknaden gäller att befästa sin ställning på marknaden och med nya idéer väcka intresse hos målgruppen. Detta är oerhört svårt, de stora aktörerna är svåra att rubba för ett litet företag. Men lyckas man väcka uppmärksamhet, sticka ut från mängden och erbjuda det där lilla extra som ingen tidigare gjort så är man på god väg.

För att lyckas med sin etablering är det oerhört viktigt att fastställa vad produkten står för, att finna den egna "nischen", vad man står för. Det handlar här om att fastställa varumärkets personlighet och identitet och sedan förmedla dessa på rätt sätt. Lyckas man inte med det så är det oerhört svårt att nå ut på marknaden. Att skapa en stor helsides annons i en gratistidningen och sedan locka med en stor fest på något av ineställena i Stockholm, där man får chansen att smaka den nya vodkan kan säkert vara ett effektivt sätt att marknadsföra sin produkt till den unga generationen., och där framställa den nya vodkan som den nya coola inredrycken. Vill man däremot vända sig till en annan typ av målgrupp, som värdesätter kvalitet framför "berusningseffekt" så är kanske inte detta sätt att föra fram produkten på det allra bästa.

Oavsett hur man väljer att positionera sin produkt så är relationerna med media A och O för att lyckas nå ut med sin produkt. Axelsson talar om aktörer i företagets omvärld som en viktig aspekt att ta i beaktande vid uppbyggandet av ett varumärke och berör då bla kontakter med media och underhållningsbranschen . Goda relationer med dessa är av stor vikt för att lyckas bygga ett varumärke och arbeta in det i kundens medvetande. PR är ett kommunikationsmedel som är mycket kostnadseffektivt, mycket kan vinnas med liten ansträngning från företagets sida men mycket kan också gå förlorat. Det är därför oerhört viktigt att denna relation inte brister. För företag på alkoholmarknaden är det oerhört viktigt att inte strida mot den etik och moral som råder. Negativ publicitet kan för ett spritföretag vara förödande, det är därför viktigt att ta stor hänsyn till den syn som finns på alkohol idag, att använda sig av sådan marknadskommunikation som inte sticker alltför mycket i ögonen på allmänheten. Att väcka uppmärksamhet är bra men den måste väckas på rätt sätt. Det gäller att få de rätta skribenterna att skriva de rätta sakerna i de rätta tidskrifterna. Eller att vara på rätt plats, i rätt tid och med rätt budskap. Detta lyckades Absolut med. Åren har dock gått sedan det begav sig för Absolut, tiderna har förändrats, kraven har skärpts, konsumenternas medvetenhet har ökat och reklamen och alkoholutbudet likaså. Frågan man då

ställer sig är; befinner sig de svenska spritföretagen sig på rätt plats, i rätt tid och har de det rätta budskapet? Att det är svårare att slå sig fram idag än i början av 80-talet kan vi konstatera, utbudet är större och konkurrensen från spritjättarna ökar för varje dag. Men att slå sig fram på Manhattan som ensam svensk kan inte heller ha varit lätt, så att säga att det är omöjligt att lyckas på den svenska markanden idag trots konkurrensen är fel. Det kanske är fel plats och fel tid men har man det rätta budskapet så lyckas man kanske?

Under senare år har man lagt allt större vikt vid varumärket inom marknadsföringen, en mängd nya begrepp och termer har myntats, reklambyråer har börjat specialisera sig på varumärkesbyggande etc. Man har fört fram varumärket som det mest centrala och viktiga vid marknadsföringen av en ny produkt. Har du ett starkt varumärke så lyckas du, har du det inte misslyckas du. Har varit den eviga devisen, och visst ligger det mycket i det. Att Absolut och Pripps Blå båda säljer multum är ingen tillfällighet, bakom dessa finns starka och väl inarbetade varumärken som säljer, inte bara en produkt utan också en image. Men att bygga upp ett starkt varumärke är både kostnads- och tidskrävande och alla har inte de resurser som krävs. Dessutom är utgången många gånger mycket oviss, miljoner kronor kan investeras och sedan säljer produkten ändå inte. Frågan är om det är värt att ta denna chansning om man har möjligheten? Och om man inte har möjligheten är man då helt ute ur spelet. Är verkligen varumärket allt? Vi har utifrån vår studie kunnat konstatera att det är oerhört viktigt. Utan ett starkt varumärke har man inget att bygga de övriga marknadsföringsåtgärderna på.

Att följa med i trender och vara inne är något som det ofta talas om, på något sätt så sätter man ofta ett likhetstecken mellan att vara "inne" och att "lyckas". Frågan är om det alltid är så? Blumer talar om modet som ett uttryck för tidsandan och säger att det är viktigt för individer att känna sig delaktiga i nuet, att alla människor har en drivkraft att vara moderna. Frågan är vad som är modernt? Att vara modern är att vara "inne", men vad som är inne nu och vad som är inne imorgon är desto svårare att fastsälla. För ett företag som ska lansera en ny produkt gäller det därför att dels vara medveten om vad som är inne just nu men kanske ännu mer att vara medveten om vad som är inne imorgon. Idag säger man att det råder en internationell dryckestrend i Sverige, vodka ska drickas ren och gärna i kombination med mat. Men hur länge håller denna trend i? Är det värt att haka på den eller ska man försöka skapa en helt ny trend? Att skapa en ny trend på en marknad där reklam inte är ett alternativ är svårt. Det går inte att bara slänga ut en annons i det största trendmagasinet och visa att det här är rätt och inne, nej det handlar om något mycket svårare. Det handlar snarare om att vara på rätt plats vid rätt tillfälle, att visas i de rätta sammanhangen bland de rätta människorna. Problemet här för en marknadsförare är att veta vad som är de rätta sammanhangen och vilka som är de rätta personerna. Det räcker alltså inte att veta

vilken vår målgrupp är, vi måste också veta vilka som vår målgrupp ser upp till. Detta gäller givetvis vid all marknadsföring men den har desto större betydelse vid reklamfria marknadsföring och på en marknad där man marknadsför en sk förbjuden produkt. Det är ju inte svårt att få en person att verka opinionsledare för AXA havregrynsgröt eller risifruitti, desto svårare är det att finna någon som vill marknadsföra cigaretter eller sprit. Det är få som ställer upp på det och som vill ses i sådana sammanhang. Detta sätter givetvis stopp för ett sätt som annars kanske skulle ha varit det mest effektiva sättet att nå ut på en förbjuden marknad. Men borde det inte finnas genvägar att ta även här? Matprogram eller kokböcker kanske kan vara en inkörsport. Våra framgångsrika kockar har ju blivit ett slags kändisar som både syns i TV, tidningar och i böcker. Att hänga med i trender inom mat och dryck har blivit lika viktigt för den medvetna som att hänga med inom mode och musik. Det handlar om en helhet, en livsstil. Bär du det senaste inom mode, äter du det som just nu serveras på innekrogarna, och ser ditt hem ut precis som bilderna i Sköna hem, ja du borde du också ha det senaste inom dryck i ditt barskåp. Och det har du säkert, det är dock inte dessa personer som är svåra att nå för en reklamkampanj, det är alla de andra som inte är lika trendiga. För dessa trendiga kommer snart hoppa på något nytt och då gäller det att andra hoppat på det som för de trendiga sedan länge är gammalt.

Vid en lansering är det viktigt att nå ut till rätt personer, dvs att nå den målgrupp som är mest villig och intresserad av att köpa produkten när den kommer ut på marknaden. För att nå ut med sin produkt på den svenska spritmarknaden har vi funnit att det är viktigt att företagen når ut med sin produkt till flera adopterargrupper. Hoyer och McInnis pointerar i sin adoptionsteori att en innovation måste tilltala alla de olika adopterargrupperna för att den ska få en lyckad spridning. Många spritföretag riktar sig idag först och främst till unga, och ser dessa som innovatörer, det är dessa som är mest lättpåverkade och mest öppna för nya influenser. Frågan vi har ställt oss är om det verkligen är denna grupp man ska vända sig till med en ny spritprodukt. Unga idag är blinda för vad de ser och när de väl står på krogen bryr de sig inte särskilt mycket om vilken typ av vodka det är i Vodka Cranberry eller vilken rom som Colan blandades ut med i Rom och cola drinken. Dessa sprider troligtvis inte nyheten vidare längre än till sina vänner, när sedan en ny produkt kommer ut på marknaden tar de den till sig och glömmer bort den gamla. Då de inte spridit nyheten om den första produkten vidare till nästa adopterargrupp, kommer denna produkt dö ut och inte nå längre än till innovatörer eller om möjligt tidigare accepterare. Vi hävdar att en spridning i kön och ålder inom den första adopterar gruppen är nödvändigt för att en spritprodukt ska överleva på marknaden och inte bara göra ett kort gästspel hos innovatörerna och de tidigare accepterarna. Vi hävdar att en lyckad lansering är att nå ut till alla och inte bara till de man tror är den rätta målgruppen. Absolut är ett bra exempel på detta, de valde att vända sig till en nischad målgrupp, de rika,

de glamourösa människorna. Det var till dessa man ville marknadsföra sin produkt men istället slutade man som en dryck för alla. Vi kan välja att följa det teorierna säger eller förkasta det, men oavsett vilken väg vi tar, om vi väljer att rikta oss till en liten nischad adopterargrupp eller till en bred och nyanserad så måste vi nå ut till rätt personer. Vi har kunnat konstatera att detta är svårt, kanske det allra svåraste.

På en marknad som spritmarknaden där allt det som säljs är så oerhört likt övriga produkter är det oerhört svårt att veta vem som efterfrågar vad. Men å andra sidan kanske man inte behöver veta det, det handlar kanske snarare om att bestämma sig för att det man säljer har just de egenskaper som den tilltänkta målgruppen efterfrågar. Är det exklusivitet ska detta återspeglas i hela konceptet, är det trendighet och nytänkande gäller samma sak är det ”mest sprit för pengarna” ska också det synas. Annars kallas det falsk marknadsföring i lag text, men frågan är vad som inte är falsk marknadsföring då det gäller spritprodukter eller andra produkter som säljs på en sk förbjuden marknad. Man förespråkar ju trots allt ett levnadssätt som inte är sunt på något sätt, men å andra sidan så borde den svenska konsumenten vara medveten om det. Så är det då falsk marknadsföring? Eller bara marknadsföring som inte lämpar sig. Å andra sidan kan man ju fråga sig var gränsen går då vi inte får göra reklam för sprit, inte för cigaretter eller läkemedel men vi får göra reklam för den senaste bondfilmen där alla tre sakerna syns. Det vi vill visa med detta är att det är mycket som säger emot varandra i denna värld. Och att det överallt finns små kryphål som om man finner dem kan öka försäljningssiffrorna. Då det gäller produktplaceringen i filmer hävdar man att det kommer bli allt vanligare. Kanske är detta ett nytt kryphål att ta för marknadsförare av exempelvis sprit? Klockor, bilar etc har syns på duken, att smugla in ett vodkamärke nånstans i en bondfilm där Mr Bond själv står och smuttar på drinken kanske kan vara ett effektivt drag? Frågan är om det är lagligt? Vi har försökt finna svaret men inte riktigt lyckats men vi vet ju dock att allt är möjligt i reklamens värld? Så varför skulle inte detta kunna vara det? Skulle man inte få visa själva spritmärket i TV, så kanske man skulle kunna visa företagsnamnet? Säg att ett företag heter Aqua, deras produkter, Aqua tonic, Aqua Spirit etc, så är det väl ingen som skulle säga emot oss om vi skulle hävda att vi direkt skulle känna igen märket om det flitigt visats i en film som i sin tur flitigt marknadsförts på gator och torg.

Vi har sett att varumärket är viktigt vid lansering av en ny produkt och i detta ligger valet av namn. Kotler tar upp valet av namn som en av fem punkter i sin teori om varumärkesbyggande. Valet av namn ser han som en mycket kritisk del av varumärkesbyggandet, ett bra namn kan tillföra produkten mycket och ett dåligt, det motsatta. För en produkt som befinner sig på en marknad där reklam är förbjuden är valet av namn kanske ännu viktigare än vid andra produkter. Det

handlar återigen om att synas, att märkas och att klamra sig fast på folks näthinna. Med ett bra namn, ett namn som säger något, som är mer än bara en sammansättning bokstäver och som för fram hela produkten och vad den står för tror vi att man kan komma långt med. Ett namn som ger associationer, som i sin tur skapar en känsla av att varumärket är unikt och speciellt kan leda till att konsumenten väljer ett varumärke framför ett annat. Det handlar helt kort om att sticka ut från mängden och det måste inte vara i en reklamfilm, på en storbildstavla eller i en reklamannons i kvällstidningen. Nej det räcker med att synas i baren, kanske på en tändsticksask eller på ett glas, eller genom att omtalas i de rätta sammanhangen eller synas på de rätta platserna bland de rätta människorna. Det kanske låter självklart men det är lättare sagt än gjort. Vi har då vi studerat spritmarknaden kunnat konstatera att det läggs ner mycket tid och energi på just valet av namn, det gäller att finna ett namn som väcker uppmärksamhet men som ändå inte sticker i ögonen på målgruppen. Ett namn som håller sig inom de ramar som kan anses tillåtna. Att vara aktsam med hur man framställer sig, ha kvar sitt etiska ställningstagande, veta vad som är rätt och fel och vad man gör reklam för? Det moraliska ansvaret måste finnas där för idag är konsumenten medveten och strider man mot moralen kan det orsaka mer skada än nytta.

Reklamen är inte ett alternativ på den marknad vi studerat, här har vi sett att företagen tvingas tänka i nya banor. Man tvingas vara kreativ och nytänkande och våga ta nya vägar. En sådan väg är IMC, ett nytt tankesätt där koordinationen av marknadsföringsverktygen sätts i fokus. IMC blir allt vanligare, och vi tror att det finns mycket att hämta ur detta nya tankesätt. Den värld vi går till mötes, med det ökande mediabruset, globaliseringen och den hårdnande konkurrensen, tror vi kräver nya tankesätt som tex IMC. Med detta inte sagt att IMC är framtidens lösning på alla problem, det räcker inte att sätta upp ett IMC program och tro att man ska lyckas, den sedvanliga reklamen har fortfarande den största genomslagskraften och för de som inte får använda sig av den är detta mycket märkbart. De svenska spritföretagen tillsammans med tobaks och läkemedelsföretagen har en hård nöt att knäcka. IMC kan vara en hjälp på vägen, ett nytt tankesätt som öppnar upp för nya vägar att ta. Tidigare tror vi att många företag har stirrat sig blinda på just reklamen och trott att det enbart är genom denna man kan vinna de stora marknadsandelarna. Att man nu börjat tänka i andra banor och lägga större vikt vid de övriga marknadsföringsverktygen tror vi är ett steg på vägen. IMC öppnar upp för nya sätt att etablera en produkt på en reklamlös marknad och visar samtidigt att reklam faktiskt inte är allt, även om den är oerhört betydande. Kanske är det så att många av de övriga marknadsföringsverktygen tillsammans har en större genomslagskraft än reklamen? För IMC, handlar ju just om att koordinera och koordinerar man dem på rätt sätt så torde det leda till att man på ett effektivt sätt når ut med sin produkt

på marknaden. Vi skulle vilja sammanfatta det som så att om reklamen faller bort eller om den inte ens är ett alternativ så gäller det att ha bra kort på handen för att kunna möta konkurrensen och etablera sin produkt. Med bra kort menar vi inte att du ska ha det högsta kortet (reklamen) utan att det räcker med den rätta kombinationen av de övriga (sales promotion, personlig försäljning, PR etc). Vi har kunnat urskilja ett antal olika kombinationer som partihandlarna redan använder sig av då de lanserar en produkt, tex sales promotion tillsammans med personlig försäljning och PR tillsammans med events. Nästa drag skulle kanske kunna vara PR tillsammans med produktplacering eller personlig försäljning tillsammans med happenings i baren? Vi tycker oss kunna se en mängd olika möjligheter till att kombinera de olika verktygen på ett kreativt och nytänkande sätt, svårt är dock att avgöra hur effektiva dessa sätt är och vilka möjligheter företagen har att genomföra dem. Vi har utifrån vår studie kunnat konstatera att tid och pengar sätter stopp för en effektiv marknadsföring på en marknad där reklam inte är ett alternativ. Lagarna och reglerna finns givetvis också där som två hinder men om pengar och tid också fanns, kanske man skulle kunna övervinna hindren på ett lättare sätt?

7. SLUTSATS

I detta avslutande kapitel kommer vi att föra en diskussion och dra slutsatser utifrån våra resultat. På slutet lyfter vi upp vår diskussion till en mer allmän nivå, detta för att höja kunskapsnivån. Slutligen presenterar vi ett antal nya frågeställningar som uppsatsen har genererat.

Vi har då vi studerat den svenska spritmarknaden kunnat konstatera att, det som nytt vodkamärke, är svårt att slå sig in på marknaden. Att en av Sveriges största partihandlare endast kommer ut med 1-2 nya vodkasorter per år och att de åtta största vodkamärkena ägs av Vin&Sprit¹⁰³, talar sitt tydliga språk. Vi har dock ändå sett att möjligheten finns om man har de rätta resurserna, dvs. kreativt tänkande, engagerade medarbetare, goda kontakter med media, ett tydligt koncept, starkt varumärke, tid och goda finansiella förutsättningar.

Att det idag tycks råda en internationell dryckestrend i Sverige ser vi som något som skulle kunna öppna upp för nya vodkamärken på den svenska marknaden. Hänger man på denna trend och lyckas lansera en produkt, med rätt koncept till rätt målgrupp har man chans att vinna en stor del av marknaden. Vodka som dryck har under lång tid setts som en väldigt odifferentierad produkt, där det har varit svårt att ta marknadsandelar från konkurrenterna på andra sätt en genom reklam och en stark image¹⁰⁴. Idag finns andra sätt och nya möjligheter att finna sin plats på den svenska spritmarknaden. Genom kreativa idéer kan man, om man gör det på rätt sätt, lyckas väl. Vi tycks idag mer och mer gå från vodka cranberry till vodkatini, en övergång som symboliserar att vi idag i Sverige mer och mer hämtar influenser från andra länder och kulturer. Att som svenskt spritföretag, vara först inom detta område ger ett enormt försprång. Vi har genom vår undersökning sett en tendens till att inhemska varumärken tycks ha det lättare att etablera sig på den svenska marknaden, än utländska, då media intresserar sig för nya produkter från svenska företag på ett helt annat sätt än från utländska företag¹⁰⁵. Dock så tycks det vara de utländska märkena som efterfrågas av kunden i baren¹⁰⁶. Som svenskt spritföretag bör man därför främst rikta in sina marknadsföringsåtgärder i första hand till konsumenten, för att få denne att sedan efterfråga produkten hos restaurangen som i sin tur efterfrågar den hos partihandlaren.

¹⁰³ Erlandsson, M, produktchef, Philipson & Söderberg AB, telefonintervju, 2003-05-22

¹⁰⁴ Anesten, P, VD för Pernod Richard-Sverige, telefonintervju, 2003-05-26

¹⁰⁵ Erlandsson, M, produktchef, Philipson & Söderberg AB, telefonintervju, 2003-05-22

¹⁰⁶ Birgersson, A, restaurangchef på Fredsgatan 12 i Stockholm, telefonintervju, 2003-05-22

Vi har utifrån vår studie kunnat dra slutsatsen att man på en marknad där man inte får använda sig av reklam, bör använda sig av en form av push-pull strategi för att effektivast nå ut till konsumenten. Genom att gå via mellanhänder på en marknad så riskerar företaget mista kontrollen över sin produkt, något som i sin tur kan leda till att produkten förlorar sin identitet, det den från början stod för. Möjligheterna för ett företag att vara kreativ ser vi som mer begränsade på business-to-business marknaden jämfört med konsumentmarknaden. Här finns fler vägar att ta men hindren är fler, vilket kräver mer av företaget. Det gäller för företaget att vara kreativ och ta sig över hindren.

Vi har genom att studera spritmarknaden, sett att reklam alla gånger inte är lösningen på allt. Vad vi menar är att de kommunikationsmedel vi funnit lämpliga att använda på en marknad där reklam inte är tillåten, även kan appliceras på marknader där reklam är tillåten. Företag sätter här ofta reklamen i fokus och glömmer bort alla de andra kommunikationssätten¹⁰⁷.

Då reklam inte är ett alternativ, så har vi kunnat se att den personliga kontakten mellan företag och kund är av ännu större betydelse. Här går det inte att pränta in ett budskap med hjälp av en slogan, utan här krävs det mer. En upplevelse för alla sinnen som består. Det handlar om att väcka konsumentens uppmärksamhet idag men få denne att bevara känslan även i framtiden. Här finns inte samma möjlighet att repetera det man vill ha sagt. Man måste lyckas föra ut sitt budskap på ett intresseväckande sätt från första stund, att det stannar kvar i kundens medvetande.

Vi har också kunnat se att PR är en mycket användbar metod på en marknad som denna, men att man måste vara aktsam. Negativ publicitet kan vara förödande på ett sätt som är mycket svårt att reparera. Att se till att man får rätt publicitet, av rätt person, på rätt plats. Det gäller att synas i de rätta sammanhangen och att det som skrivs stämmer överens med det företaget vill förmedla¹⁰⁸. Vi har funnit att PR för en produkt, istället kan leda till PR för företaget. När man befinner sig på en marknad som genomsyras av etik och moral, är journalister mer varsamma, de aktar sig för att nämna olika varumärken som förknippas med oetisk marknadsföring¹⁰⁹. Att skapa PR för företaget ser vi dock som en öppning för marknadsföring av en ”förbjuden” produkt på konsumentmarknaden. Genom att se till att företagets logga görs synlig offentligt, kan man genom marknadsföring av företaget också skapa en medvetenhet för produkten.

¹⁰⁷ Bungemeijer, P, marknadsdirektör för Absolut vodka i världen 1990-2000, telefonintervju, 2003-05-02

¹⁰⁸ Anesten, P, VD för Pernod Richard-Sverige, telefonintervju, 2003-05-26

¹⁰⁹ Ibid

Vi har genom vår analys kunnat konstatera att oavsett om man befinner sig på en marknad där reklam är tillåten eller ej, är betydelsen av varumärket och dess image stor. Utan ett starkt varumärke, är det svårt att skapa en grund som produkten kan vila på, då man för ut den på marknaden. Oavsett om detta sker med en slogan i en annons, eller via ett event, så måste produkten och dess image föras fram på ett sätt som placerar varumärket i fokus. Vi har kunnat konstatera att ett starkt varumärke är A och O för att lyckas etablera en ny produkt på en marknad där reklam är förbjuden. Ett starkt varumärke skapar märkeslojalitet som i sin tur skapar trogna kunder och detta är en förutsättning för att behålla sin plats på marknaden.

Genom att ha studerat den svenska spritmarknaden har vi kunnat konstatera att Systembolaget, med dess detaljistmonopol, utgör det största hindret för lansering av en ny produkt på denna marknad. Och utifrån detta kunnat konstatera att oavsett om reklam är tillåten eller ej på en marknad, så finns alltid inträdesbarriärer för nya produkter. I vårt fall utgörs det av lagar och regler men också av Systembolagets blindtester, något som ej får förglömmas. Det vi menar är att oavsett om lagar och regler luckras upp i framtiden så kommer Systembolaget med sina blindtester sätta käppar i hjulet för lansering av en ny produkt. Har man skapat en efterfrågan hos konsumenten, måste också produkten finnas tillgänglig på marknaden. Det räcker inte för företagen att göra konsumenten medveten om produkten och locka till köp.

7.1 Förslag på nya uppsatsämnen

Vi tänkte avslutningsvis redogöra för ett antal nya frågeställningar inom området som kan vara av intresse att forska vidare om. Tyvärr har vi inte haft tid och resurser att genomföra konsumentintervjuer. Intressant vore att studera konsumenternas attityder på reklam på en förbjuden marknad. I vilken grad påverkas de av den etik och moral som råder i samhället? Vad finns det för möjligheter att ändra samhällets uppfattning till alkoholreklam?

En annan tänkvärd aspekt är att behandla hur partihandlarna skulle påverkas om det svenska detaljistmonopolet avskaffades. Hur skulle det se ut om ett monopol släpps fritt och det får råda fri konkurrens på marknaden? Eller så kan man titta på möjligheterna att lansera en svenska vodka på en internationell marknad. Vilka marknadsföringsverktyg kan i detta fall tillämpas? Vilka hinder finns det här?

8. KÄLLFÖRTECKNING

Litteratur:

- Aaker, D, *Managing Brand Equity*, (1991), The free press
- Andersen, I, *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*, (1998), Studentlitteratur, Lund
- Axelsson, B, *Professionell marknadsföring*, (1997), Studentlitteratur, Lund
- Belch, G-E, Belch M-A, *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 5th Edition, (2001), McGraw-Hill Companies
- Clow, K-E, Baack, D, *Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications*, Upper Saddle River, (2002), New Jersey
- Delos, G, *All Världens vodka och akvavit*, (1999), Whalströms Bokförlag AB
- Duncan, T, *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*, (2002), McGraw-Hill Companies
- Eriksson, L T, Wiedesheim, P, *Att utreda, forska och rapportera*, (1991), Liber, Malmö
- Gummesson, E, *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30 R*, (2002), Liber, Malmö
- Halvorsen, K, *Samhällsvetenskaplig metod*, (1992), Studentlitteratur, Lund
- Holme, I M, & Solvang, B K, *Forskningsmetodik*, (1997), Studentlitteratur, Lund
- Hoyer, W, McInnis, D, *Consumer Behavior*, 2nd edition, (2001), Houghton Mifflin
- Johansson, B, Salomonsson, A, (redaktörer) *Våra drycker-till vardags & fest*, (2000), Carlsson Bokförlag
- Kapferer, J-N, *Bygga och vårda starka varumärken*, (1995), Delphiföretagen Stockholm
- Kolter, P, *Kotlers marknadsföring: att skapa, vinna och dominera marknader*, (1999), Liber ekonomi
- Kotler, P, Armstrong, G, *Marketing-an introduction*, 6th edition, (2003), Prentice Hall
- Lundahl, U, Skärvad, P-H, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, (1992), Studentlitteratur, Lund
- Seymour, D T, *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, (1992), IHM Förlag AB, Göteborg

Artiklar:

Blumer, H, *Fashion: From class differentiation to collective selection*, Artikelkompendium Marknadsanalys

Bratt, P, *Stopp för spritreklam i pressen*, DN, 2003-02-20

Claesson, P, *Välkommen dom om Systemet Sverige kan även i fortsättningen bedriva en restriktiv alkoholpolitik via Systembolaget*, Göteborgsposten, 1997-10-24

King, C, *A Rebuttal to the "Trickle down theory"*, Artikelkompenium Marknadsanalys 2003

Vårdstedt, M, *Spritreklam-ja tack. Lördagsöppet - nej tack*, Resumé, 2002-03-14

Publikationer:

Bestämmelser om alkoholdrycker - betänkande av alkoholutredningen, SOU, 2000:59, Socialdepartementet, (2000), Fritzes, Stockholm

Marknadsdomstolen, dom 2003-02-05, Dnr B 1/02

SOU 1998:8 Alkoholreklam, (1998), Fritzes, Stockholm

Sveriges lagar, (2002), Fakta Info Direkt, Sweden AB

Elektroniska källor:

Alkoholens historia i Sverige, <http://www.ur.se/stop/brott/alkohol/historia.html> 2003-04-04

Alkoholkommitténs hemsida, www.alkoholkommitten.se 2003-04-20

Alkoholinspektionens hemsida, www.alkoholinspektion.se 2003-04-20

Allmänna regler för marknadsföring av alkoholhaltiga drycker, www.swedbrewers.se/alkoholpolitik/reklam_alm.htm 2003-04-10

Att bränna hemma, www.ur.se/stop/brott/alkohol/hem_brhtml 2003-04-10

Kommittédirektiv 2001:22, http://www.social.regering.se/kommitteer/pdf/dir2001_22.pdf 2003-04-20

Laurin, U, *Reklam & alkohol*, <http://www.vininfo.se/reklam.htm> 2003-04-06

Ogilvys hemsida, reklambyrå, www.ogilvy.se 2003-04-12

Philipsson & Söderbergs hemsida, www.philipson-soderberg.se 2003-05-02

Statens folkhälsoinstituts hemsida, www.fhi.se 2003-04-20

Sverige och alkoholen, <http://www.partrade.se/sweden/systembo.htm> 2003-05-18 2003-04-20

Systembolagets hemsida, www.systembolaget.se 2003-04-12

Vin&Sprits hemsida, www.vinsprit.se 2003-05-18

Muntliga källor:

Andersson, V, Särskilda skattekontoret i Ludvika, en del av Riksskatteverket

Anesten, P, VD, Pernod Richard - Sverige, Telefonintervju, 2003-05-26

Bengtsson, M, Carlsson, B, Föreläsning Marknadsanalys Lund, (Motivation och design), 2003-01-31

Birgersson, A, restaurangchef på Fredsgatan 12 i Stockholm, Telefonintervju, 2003-05-22

Bungemeijer, P, marknadsdirektör för Absolut Vodka i världen 1990-2000, Telefonintervju, 2003-05-02

Erlandsson, M, produktchef, Philipson & Söderberg AB, Telefonintervju, 2003-05-22

Foxberg, Henrik, Kock på Paus i Stockholm, Telefonintervju, 2003-05-20

Holmberg, C, Sommelier, Operakällan i Stockholm, Telefonintervju, 2003-05-22

Kalla fakta, TV4, 2003-05-22

Knutsson, R, Föreläsning Marknadsanalys Lund (referensgrupper, psykografi), 2003-02-11

Kuuttanen, Thomas, VD Symposion International, Malmö, Personlig intervju, 2003-04-29

Lundegård, F, Barmästare på Grand hotel i Lund, Telefonintervju, 2003-05-20

9. Bilagor

Bilaga 1

9.1 Kort beskrivning av partihandlarna

Pernod Sweden AB

Pernod Richard Sweden AB är ett svenskt aktiebolag som tillhör Groupe Pernod Richard. På den svenska marknaden arbetar de som licensierad importör, agent och konsult inom vin- och spritbranschen. Företaget lagerför ca: 140 olika märken och representerar en försäljning av tre miljoner liter vin och sprit i Sverige och är därmed en av de största på den svenska marknaden.

Philipson & Söderberg AB

Philipson & Söderberg är en av de största fristående importörerna av alkoholdrycker till den svenska marknaden med en total marknadsandel om drygt 6 procent. Företagets marknadsandel för spritprodukter var 2002, 3 procent. Man har cirka 200 produkter i sitt sortiment, varav ett hundratal listade på Systembolaget.

Symposion International

Symposion International är ett nyetablerat mindre svenskt företag på den svenska spritmarknaden. Företaget grundades år 2002 och är börsnoterat. Symposion International har valt att inrikta sig på att tillverka och sälja produkter av hög kvalitet. Förutom deras vodka, Purity, säljer man en gin, en whisky och ett antal viner. Företaget består av en VD, Thomas Kuutanen och sex anställa.

Bilaga 2

9.2 Kort beskrivning av restaurangerna

Fredsgatan 12

Fredsgatan 12 är belägen i centrala Stockholm och brukar beskrivas som en modern och nyskapande förstaklassrestaurang. Här tillagar man svensk-europeisk mat med smakinfluenser från hela världen. De har framförallt blivit uppmärksammade för sin innovativa matlagning. Restaurangens lokaler är skandinaviskt inredda.

Grand hotell i Lund

Grand hotells matsal har ett internationellt kök med inslag av svensk traditionell husmanskost. De har två stycken matsalar, en lite enklare och en mer exklusiv. I matsalen finns 250 sittplatser. Antalet anställda i matsal och kök är ca: 25-30 stycken.

Operakällan

Operakällan är belägen vid Operahuset i Stockholm, Karl XII:s torg. Man är känd för sin höga kulinariska nivå och är också medlem i "Les Grandes Tables du Monde/Traditions & Gualité", som är en sammanslutning av världens förnämsta restauranger. Operakällan består av fyra restauranger, Operakällans matsal, Café opera, Operabaren och Bakfickan. Operabaren och Bakfickan serverar husmanskost av högsta kvalitet medan Operakällans matsal och Café opera har en mer internationell prägel på sin meny.

Paus bar & kök

Paus är en liten gourmetrestaurang, belägen på Rörstrandsgatan i centrala Stockholm. Deras meny består av traditionella rätter, med influenser från både Sverige och Europa. De har 37 sittplatser i matsalen och 40 i baren samt en mindre uteservering.

Bilaga 3

9.3 Intervjumall partihandlare

✓ **Kort beskrivning av företaget.**

När grundades företaget, bakgrund?
Storlek, antal anställda, ägarstruktur?
Omsättning, kr, liter?
Affärsidé?
Målgrupp?

✓ **Produktsortiment.**

Vilken typ av produkt säljer/ tillverkar ni?
Sköter ni hela processen, tillverkning, utformning av flaska, lansering etc, själva?
Hur ofta kommer ni ut med en ny produkt?
Vad är det för unikt med era produkter? (kvalitet, pris, image, etc.)
Har ni några produkter i systembolagets ordinarie-, beställningssortiment?

✓ **Lansering.**

Lanserar ni själva produkten, eller sker det via andra? (reklambyråer)
Hur går ni tillväga vid lansering av en ny produkt? (kedjan)
Vilka hinder brukar ni stöta på vid lansering av en ny produkt?
Deltar ni i mässor, tävlingar, events etc?
Vilka vänder ni er främst till vid lansering av en ny produkt? (systembolaget, restauranger, mässor, OP-ledare?) Varför?

✓ **Marknadsföring.**

Vilka marknadsföringskanaler använder ni er av vid lansering av en ny produkt? Hur lyckas ni att nå ut till konsumenter då reklam ej är ett alternativ?
Vilka riktar in främst er marknadsföring till? (restauranger, systembolag, konsumenter)
Hur marknadsför ni era produkter till dessa?
Existerar det några samarbeten vid lansering av en ny produkt? (restauranger-events, reklambyråer, andra spritföretag?)

Har ni märkt av konkurrens från utländska företag, som får göra reklam?
Vad bör man framför allt lyfta fram i sin marknadsföring mot konsumenter för att lyckas med en lansering av en ny spritdryck? (image, produktkvalitet, pris, tillgänglighet, designen?)

✓ **Massmedia relationer.**

Hur viktiga är dessa för er? Varför?

Hur skapar/får ni publicitet?

Vilka nackdelar/fördelar ser ni med publicitet?

✓ **Framtidsutsikter.**

Hur tror ni framtiden kommer att se ut för spritmarknaden i Sverige?

(nya dryckesvanor/kulturer, ökad/minskad konkurrens, ökad/minskad efterfrågan, lagändringar, alkoholpolitiken etc)

Hur tror ni att spritmarknaden i Sverige kommer att utvecklas/förändras i och med de nya införelsereglerna vad gäller alkohol 2004. (idag: 5 liter sprit/ person och restillfälle, år 2004: 10 liter sprit/person och restillfälle)

Hur ser du på framtiden för Systembolagets detaljistmonopol?

Bilaga 4

9.4 Intervjumall restauranger

✓ **Kort beskrivning av restaurangen.**

Antalet anställda?

Köket?

Affärsidé?

Kunder?

✓ **Leverantörer.**

Vilka är era leverantörer av spritdrycker?

Varför har ni valt dessa?

Hur sker inköpen? (telefon, Internet, personlig kontakt)

Hur upplever ni Er relation till leverantören?

Hur viktigt för Er, är en långsiktig relation med leverantören?

Hur viktigt är erbjudanden såsom: sortiment, mängdrabatter, reklamprodukter, service, pris, bra leveransvillkor?

✓ **Sortiment.**

Vilken typ av spritsortiment har ni? (Exklusivt, unikt, nyanserat, klassiskt, utländska varumärken, svenska varumärken)

Vad värdesätter ni högst vid val av produkt, kvalitet eller pris?

Lyssnar ni på vad era kunder efterfrågar?

Hur ofta tar ni in en ny produkt i ert spritsortiment?

✓ **Vodka.**

Skulle ni vara intresserade av att ta in en ny vodka i ert sortiment?

Om ja, vilken typ av vodka? (Volym och batteri vodka, standard vodka, premium vodka, super premium vodka)

Varför skulle ni välja att ta in den?

Vad efterfrågar kunderna, utländska eller svenska vodkamärken?

Vilket vodkamärke säljer ni mest av? Varför?

Hur dricker kunderna vodkan? (ren, i drinkar, till maträtt)

✓ **Marknadsföring.**

Läser ni branschtidningar, och i så fall påverkas ni av dem?

Går ni på mässor? Provsbakningar etc?

Ser ni någon fördel/nackdel med att ta in sprit som inte finns på

Systembolaget?

Önskar era leverantörer att få marknadsföra sina produkter i er restaurang?

Får dem det? Vilka är de mest förekommande marknadsföringsåtgärder de tar till?

Har ni en separat meny för spritdrycker?

Är ert spritsortiment synligt för era kunder? (hyllan, baren?)

Har ni till maträtterna någon rekommendations meny för vad som är lämpligt att dricka till respektive rätt?

Använder ni er av sk smakbrytare mellan rätterna? Vad?

✓ **Serveringspersonal.**

Går de någon kurs/utbildning?

Hur stor inverkan har serveringspersonalen/bartender vid val av produkt /varumärke ?

Anser ni att serveringspersonalen spelar in vid kundernas val av drinkar?

Informerar leverantörerna er personal/anställda om de nya produkterna? Hur?

✓ **Kunder.**

Vilka är era kunder? (Män, kvinnor, ålder)

Hur skulle ni beskriva era kunder? (Dryckeskunniga, trendiga, finsmakare, snåla, spenderare)

Frågar de om råd?

Brukar era kunder fråga om produkten går att köpa på Systembolaget?

Upplever Ni att kunderna är märkesmedvetna?

Är det lätt/svårt att ändra en kunds vana av varumärke?

Anser du att kunderna är märkeslojala?

Vilka dricker egentligen vodka, kan man urskilja en typisk vodkakonsument?

✓ **Trender.**

Vilka mat- och dryckestrender upplever du finnas i Sverige idag?

Vilka tror du kommer att finnas i framtiden?

Upplever Ni några förändringar i konsumtionsmönstret avseende alkoholdrycker?

Vad anser ni om idén att ha en super premium vodka som smakbrytare?

Bilaga 5

9.5 Intervjumall marknadsföring

- ✓ Vilka erfarenheter inom marknadsföringsbranschen har du?
- ✓ Vilka marknadsföringsåtgärder skulle du rekommendera för att lansera en produkt utan att använda sig av reklam?
- ✓ Vilka/vilken av dessa skulle de säga vara mest effektiva ur tids- och kostnadsperspektiv?
- ✓ Har du några förslag på hur man bör marknadsföra sig mot: Systembolaget, restauranger, konsumenter?
- ✓ I praktiken hur mycket kringgås lagar och regler på en marknad där reklam ej är tillåten?
- ✓ Förutom lagar och regler finns det några andra hinder för marknadsföring av en produkt på Sveriges spritmarknad?
- ✓ Vilka opinionsledare anser du att man bör använda sig av i vårt fall? Hur når man ut till dessa?
- ✓ Är varumärket av betydelse på en marknad där man inte får använda sig reklam?
- ✓ Hur kan man bygga upp ett starkt varumärke utan att använda sig av reklam?
- ✓ Hur lyckas man bibehålla produktens image utan att använda sig av reklam?