

INNEHÅLL

1	INTRODUKTION	1
2	METOD OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	8
2.1	FALLSTUDIE SOM METOD	8
2.2	KVALITATIVA INTERVJUER	9
2.3	ANALYSMETOD	11
3	TEORIER	13
3.1	POSITIONERING.....	13
3.1.1	<i>Positioneringsstrategier</i>	16
3.2	DIFFERENTIERING	18
3.3	FÖRETAGETS IDENTITET, PROFIL OCH IMAGE.....	20
3.4	KOMMUNIKATIONSSTRATEGI.....	22
3.4.1	<i>Kreativ strategi</i>	22
4	INFÖR ANALYSEN	25
5	ANALYS	27
5.1	BRANSCHANALYS	27
5.1.1	<i>Analys med stöd från "five forces"</i>	28
5.2	VÅR ANALYS AV FÖRETAGENS REKLAM	30
5.3	ANALYS UTIFRÅN INTERVJUERNA.....	32
5.3.1	<i>Tillvägagångssätt</i>	32
5.3.2	<i>Reklamens utformning</i>	33
5.3.3	<i>Design och funktion</i>	36
5.3.4	<i>Pris</i>	38
5.3.5	<i>Likheter, skillnader och grupper på marknaden</i>	40
5.3.6	<i>Profil</i>	42
6	DISKUSSION	44
7	SLUTSATSER	47
7.1	FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	48
7.2	UTVÄRDERING.....	49
7.2.1	<i>Källor</i>	49
7.2.2	<i>Författare</i>	49
	REFERENSER	51

1 Introduktion

Dagens marknad består av en mängd olika varumärken, dessa varumärken kommuniceras ut av respektive företag vilket leder till att vi konsumenter får alltmer information att bearbeta. En individs medvetande kan dock inte ta emot och bearbeta hur mycket information som helst, vilket gör att kampen om en konsuments uppmärksamhet är hård. Det gäller därmed för företagen att särskilja sig från andra företag genom till exempel reklam och på så sätt få första platsen i konsumentens medvetande. Designen på många av produkterna som finns på marknaden idag utvecklas till att bli allt mer lik, vilket gör särskiljningsfaktorn desto viktigare. Om företagen inte lyckas förmedla vad som är unikt för dem och skiljer dem från andra liknade varumärken eller produkter kan konsumenterna bli förvirrade på så sätt att de inte uppfattar vilket märke eller produkt som marknadsförs. Detta kan sammanfattas i begreppet *brand confusion*, d.v.s. märkesförvirring som är ett relativt outforskat område. Vi kommer i denna uppsats diskutera och analysera begreppet samt applicera detta på en utvald del av den svenska bilmärknaden. Vi anser denna vara en bransch som på ett intressant sätt speglar denna problematik. Det är en mogen bransch med en hård konkurrens och där själva kärnprodukten blir alltmer lik oavsett märke. Anledningar till detta kan vara nya ägarförhållanden och strävan efter den optimala produkten. Vi kommer i följande introduktionsdel börja med en presentation av forskningsläget inom *brand confusion*. Vidare kommer vi att redogöra för vad som lett oss fram till den problematik vi valt att bygga vår undersökning på, varför vi valt ämnet samt hur vi gjort problemet hanterbart.

Vårt uppsatsarbete började med en tanke om att mycket av dagens reklam liknar varandra vilket gör det svårt att skilja de olika produkterna åt. Denna tanke grundades delvis i vårt tidigare projektarbete om Citroën på delkursen marknadsanalys där intervjuade konsumenter hade svårigheter att skilja på de franska bilmärkenas reklamer. Vi kom då fram till att flera av intervjupersonernas attityd gentemot Citroën kunde bero på att Citroënreklamens utformning inte särskiljer sig från konkurrenternas reklamfilmer och annonser. Vidare upptäckte vi under dessa intervjuer att intervjupersonerna hade svårt att urskilja vilken reklam som hörde ihop med vilket bilmärke. Vi konstaterade då att detta kunde bero på att bilbranschens kommunikation i allt för hög utsträckning påminner om varandra, samt att Citroëns nya bilar ännu inte syns på vägarna särskilt ofta.

Inför detta uppsatsarbete ställde vi oss därmed frågande till varför företag som Citroën väljer att inte särskilja sig mer med sin reklam? Är detta en medveten strategi eller utförs reklamen på detta sätt på grund av slentrian? Vid en inventering av litteratur och artiklar fann vi att problematik rörande att konsumenter inte kan skilja mellan olika varumärken skulle kunna sammanfattas under begreppet *brand confusion*. Vi fann att det lite skrivits om *brand confusion* och att det i de artiklar vi tagit del av även uttrycks att mer forskning på området är behövd. Utifrån artiklarna om *brand confusion* kommer vi här att lyfta fram relevanta delar, vilka delvis utgjort bakgrunden till vårt problem.

De artikelförfattare vi kommer att referera till är Sackett & Kefallonitis, Trout & Clancy, Foxman, Berger & Cote samt Poiesz & Verhallen. Efter att ha tagit del av de olika författarnas definition av begreppet *brand confusion* kan vi konstatera att deras definitioner påminner mycket om varandra. Exempel på en sådan definition är Sackett och Kefallonitis, då de definierar begreppet *brand confusion* som att det inträffar när ett märke misstas för ett annat. Det är enligt dem ofta "*ett resultat av ett märkes oförmåga att försvara sitt unika jag i en marknad med liknande produkter/tjänster som erbjuds av en eller flera konkurrerande märken*". *Brand confusion* kan enligt dem bero på att den varumärkesbyggande reklamen som kommuniceras är alltför likriktad, samt att det saknas verklig varumärkesdifferentiering. Även författarna Poiesz och Verhallen (1989) hävdar att *brand confusion* uppstår om en reklam för ett företags varumärke misstas för en reklam för ett konkurrerande varumärke. En av anledningarna till detta missförstånd kan enligt dem vara den hela tiden kraftigt ökande mängden budskap som slåss om konsumenternas uppmärksamhet. I denna mängd av budskap kan det vara svårt att hitta något nytt och unikt för att nå fram till konsumenten.

Då de olika författarnas definition av begreppet *brand confusion* bygger på liknande resonemang anser vi innebörden av begreppet vara relativt fastställd, d.v.s. att ett företags varumärke i genom kommunikationen misstas av konsumenterna för att komma från någon av konkurrenterna. Författarna konstaterar alla att *brand confusion* existerar, vilket vi inte ställer oss frågande till. Detta gör att vi inte kommer att undersöka om fenomenet verkligen finns på marknaden i allmänhet utan utgår från att *brand confusion* är ett existerande fenomen. Vi kommer därför istället rikta in oss på att undersöka huruvida aktörer på vår utvalda marknad arbetar utifrån de teorier som förklarar fenomenet *brand confusion*. Genom detta vill vi se om det finns en risk för att *brand confusion* uppkommer på den undersökta marknaden. Vi kommer att försöka ta reda på detta genom att titta på hur företagen agerar och inte genom hur konsumenterna upplever det.

Enligt artiklarnas författare är möjliga orsaker till att *brand confusion* uppstår faktorer som reklam overload, bristande positionering, likriktade produkter, motsägelsefulla budskap, lika stimulus och låg igenkänningsfaktor. Detta tolkar vi som att reklamen och

dess utformning är den största källan till att *brand confusion* uppkommer. Reklamen är det som är synligt för konsumenterna och därmed företagets sätt att förmedla vad de står för. Om detta inte görs på ett medvetet och tydligt sätt finns risken att konsumenterna har svårt att skilja mellan de olika märken som finns. Samtliga författare skriver att *brand confusion* uppstår i mottagarens medvetande och att dennes subjektiva uppfattning har stor betydelse. Flera faktorer från "consumer behavior läran" kan påverka på olika sätt och för att förstå vilka dessa är anser vi det krävas en mycket omfattande kvantitativ konsumentundersökning. Vi har därför valt att utesluta denna del i vår undersökning, då vi varken har tid eller resurser till att göra en sådan. Detta innebär att vi också beslutat oss för att inte beröra konsumentens översikt, då vi anser det försämrade uppsatsen att endast snudda på ytan.

Här nedan kommer vi att lyfta fram grundpelarna i de olika artiklarna och kommer sedan längre fram i vår text att mer ingående presentera de olika författarnas resonemang kring orsakerna till *brand confusions* uppkomst.

I artikeln "*Brand Confusion in Advertising*" av Poiesz & Verhallen (1989) behandlas begreppet ur ett reklamerspektiv. De tar upp en undersökning som gjorts där fokus ligger på produktens namn och risken med att dessa kan blandas ihop med produkter ur en annan produktkategori. Denna undersökning visar att *brand confusion* existerar. Författarna diskuterar även hur reklamens innehåll och format kan vara orsaken till att *brand confusion* uppstår.

Vidare skriver Foxman, Berger & Cote (1992) i sin artikel "*Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework*" om *brand confusion* ur ett mer övergripande perspektiv där de tittar på marknadsmixen, "de fyra P:na", pris, produkt, plats och promotion. Tyngdpunkten i artikeln ligger dock på produkt och promotion. Denna artikel är inte baserad på någon undersökning utan bygger i stället på teorier från olika vetenskaper och då mestadels från psykologin. Dessa författare lägger stor tyngdpunkt på att diskutera individens selektiva uppfattningars betydelse vid *brand confusion*. Då vi inte kommer att göra egna konsumentundersökningar stärker denna artikel vårt resonemang om hur konsumenterna förvirras av allt för lika stimuli, d.v.s. det budskap som når konsumenten genom marknadsmixen.

Clancy och Trout (2002) skriver i sin artikel "*Brand Confusion*" att "*utan en klar differentieringsidé kopplad till varumärket så kommer det enda man kan motivera köparen med vara ett lågt pris*". De skriver vidare att problemet är att även konkurrenterna kan sänka sina priser. Utan ett starkt varumärke kommer priserna att sjunka och därmed också vinsten vilket är resonemanget de för i sin artikel samtidigt som de konstaterar att *brand confusion* är ett fenomen som existerar. De poängterar även att området fortfarande är relativt outforskat.

Den nyaste artikeln vi tagit del av är "*Using feature design to showcase the corporate brand*" av Sackett och Kefallonitis (2003). Där behandlas vikten av att utgå från vad varumärket står för idag tillsammans med konsumentens erfarenhet av produkten. De poängterar att det inte är produkten och varumärket var för sig som är det viktiga, utan att dessa två tillsammans ska ge konsumenten en positiv uppfattning. De diskuterar kring hur en oklar differentiering kan leda till *brand confusion*. De tar även upp problemet med att vara marknadsledare då andra varumärken försöker ta efter, vilket kan leda till att det unika som finns i marknadsledarens varumärke från början försvagas.

Utifrån dessa fyra artiklar började vårt problem inför vårt uppsatsarbete ta form. Att *brand confusion* existerar konstateras som sagt på flera ställen i dessa artiklar och vi ställde oss därmed frågan hur utbredd problemet är och om företag är medvetna om detta? Författarna kommer med flera möjliga orsaker till uppkomsten av fenomenet och utifrån dessa formade vi vårt problem. Problemet vi kommer att bygga vår uppsats på har vi utformat som följande:

Syftet med vår uppsats är att genom en kvalitativ fallstudie utifrån teori applicera tidigare diskussion kring begreppet brand confusion på en bransch där det finns tecken på att fenomenet kan vara ett problem. Agerar företag på vår undersökta marknad på ett sådant sätt att det finns risk för att brand confusion uppkommer? För att göra arbetet intressant och hanterbart har vi avgränsat oss till en viss del av denna bransch på den svenska marknaden.

Vi vill förtydliga vår forskningsfråga som arbetet utgår i från:

Agerar företag på vår undersökta marknad på ett sådant sätt att det finns risk för att brand confusion uppkommer?

Den bransch vi kommer att titta på är som vi tidigare nämnt bilbranschen och därifrån en utvald del på den svenska marknaden. Valet att applicera detta resonemang på bilmarknaden grundas på vårt tidigare projektarbete om Citroën. Under det arbetet gjordes som ovan nämnts intervjuer med konsumenter och dessa resultat visade vissa tendenser på att konsumenter hade svårt att skilja reklamen åt mellan de franska bilmärkena. Vi har även tagit del av en uppsats från Lunds Universitet där det diskuteras och konstateras att bilars utseende och design från olika tillverkare blir mer och mer likriktad. Detta tillsammans med våra egna subjektiva uppfattningar om bildesignens likhet och den svårighet som finns att skilja mellan reklamerna gör att vi tycker bilmarknaden vore intressant att titta närmare på. Vi anser dessa faktorer, tillsammans

med de artiklar vi tagit del av och luckor i forskningen vi identifierat, vara tillräckligt för att ge oss in i en undersökning.

Anledningen till vårt val av den svenska marknaden är delvis då det underlättar möjligheten till inhämtning av material och empiri. Detta är även anledningen till att vi valt att göra våra kvalitativa intervjuer med återförsäljare i Malmöområdet. Genom det tidigare nämnda projektarbetet som gällde Citroën har vi redan grundläggande förkunskaper om detta företag. Det faller sig därför naturligt att välja just Citroën att undersöka även ur detta *brand confusion* perspektiv. Vidare söker vi ett sätt att få djup på vårt arbete och finner det då lämpligt att jämföra en grupp bilmärken som är på uppgång, med en grupp bilmärken som är på nedgång. Detta för att sedan kunna jämföra och se om det finns skillnader och mönster i deras agerande. Utifrån det har vi valt att titta närmare på de franska bilmärkena Citroën, Peugeot, Renault som en grupp och de japanska bilmärkena Honda, Mazda, Mitsubishi, Nissan och Toyota som en andra grupp. De franska märkena har på senare år ökat sin marknadsandel i motsats till de japanska som i stället stagnerat. Det finns ytterligare ett fåtal japanska bilmärken på den svenska marknaden, vilka vi dock uteslutit då de är mycket små aktörer. Vi anser även personligen att de utvalda bilmärkena i respektive grupp kan uppfattas som mycket lika både gällande design och gällande reklam. Vi anser vidare att ingen av dem har särskilt starka och tydliga associationer till sitt varumärke och därmed tror vi att risk för märkesförvirring finns.

Utifrån dessa avgränsningar påbörjar vi vår undersökning. Artiklarna ser till *brand confusion* utifrån olika perspektiv som vi tidigare redogjort för. Vi kommer att titta på hur företagen genom sin kommunikation till konsumenterna försöker att positionera och differentiera sig gentemot varandra och genom detta lyfta fram det som anses unikt för företaget. Eftersom produkten enligt många källor idag är relativt odifferentierad innebär det att reklamen måste ha större verkan som skiljefaktor [Sackett och Kefallonitis, 2003].

Utifrån ovanstående diskussion med artiklarna som utgångspunkt anser vi att teori gällande positionering, differentiering, profil samt utformande av kreativa strategier är grundpelare i resonemanget kring *brand confusion*. Detta eftersom de teorierna sammanfattningsvis säger att företag bör hitta en position där de framgångsrikt kan differentiera sig. I denna position skapar de en önskvärd profil som kommuniceras till konsumenter bland annat genom den kreativa strategin. Om detta görs på rätt sätt finns det förutsättningar för att imagen blir såsom företaget önskar. Om det finns en tydlig överensstämmelse mellan dessa olika delar kan risken för *brand confusion* minskas. För att se hur detta fungerar i verkligheten har vi valt att ta del av material samt intervju representanter från de delar av företagen som vi tror kan påverka just dessa faktorer. Artikelförfattarnas teorier om orsakerna till *brand confusion* anser vi grundas på de

teorier vi kommer att lyfta fram. Enligt dessa teorier bör företag agera på ett visst sätt gällande sin kommunikation för att undvika *brand confusion* hos konsumenterna.

Vi vill genom vår fallstudie undersöka om företagen agerar enligt den teori vi kommer att lyfta fram. För att göra detta kommer vi att arbeta utifrån nedanstående frågeställningar. Observera att dessa frågor inte är forskningsfrågor utan stöd för att strukturera vår undersökning.

- Hur ser företagen på sig själva i förhållande till konkurrenterna?
- Vad är unikt för respektive företags erbjudande till kunden?
- Vilken profil vill företagen förmedla till sina kunder?
- Hur kommunicerar företagen sin profil till kunderna?

Dessa frågeställningar hoppas vi ska kunna ge oss svar på hur det ser ut på den del av den svenska marknaden vi valt att undersöka. Därefter hoppas vi genom vår analys kunna besvara vår forskningsfråga det vill säga, *Agerar företag på vår undersökta marknad på ett sådant sätt att det finns risk för att brand confusion uppkommer?*

Vi kommer som ovanstående resonemang visar att skriva denna uppsats utifrån ett perspektiv där vi tittar på hur reklamen och företagets kommunikation kan påverka uppkomsten av *brand confusion*. Under uppsatsens gång kommer vi dock ibland att frågå detta perspektiv för att lyfta fram vissa faktorer som behövs för att senare kunna föra en diskussion kring *brand confusion* applicerad på den marknad vi tittar på. Slutdiskussionen och presentation av våra resultat kommer dock att föras ur ett reklamperspektiv.

Vi kommer efter denna introduktion att leda in er läsare på ett avsnitt baserat på metodisk lära. Detta för att ge förståelse för hur vi gått tillväga under vår undersökning och för att få den trovärdig och verklighetsenlig. Efter det kommer de teorier vi tidigare presenterat, vilka behövs för att kunna föra en diskussion i analysen, att redogöras för. Detta leder senare naturligt in på analysen, där vi diskuterar och resonerar kring vårt problem utifrån teori och tidigare forskning, vilken anpassas på den empiri vi samlat in. Analysen efterföljs av en diskussion där vi väver ihop vad analysen givit oss och detta mynnar ut i en slutsats. Slutligen kommer vi att presentera de tankar och nya frågor som denna undersökning resulterat i och även lägga fram förslag på vidare forskning inom ämnet.

2 Metod och tillvägagångssätt

Metod är ett redskap som används för att lösa problem och skapa kunskap. Med utgångspunkt i problemet, de resultat som önskas och frågor som ska besvaras bestäms vilken metod som är bäst att tillämpa. Vårt problem bygger på att vi vill undersöka hur företag tänker och agerar i förhållande till fenomenet *brand confusion*. Vi har valt att applicera begreppet på en del av den svenska bilmarknaden och anser därför att en fallstudie är den rätta metoden för oss. Vi kommer att utföra denna fallstudie ur ett kvalitativt perspektiv. Detta då vi inte är ute efter att uttala oss om någon annan del av verkligheten än den vi valt att undersöka. Vi kommer dock att föra en diskussion beträffande möjligheterna att även applicera våra slutsatser på en annan marknad. Enligt Holme & Solvang är syftet med kvalitativa studier att få en bättre förståelse av specifika faktorer, vilket vi anser vara syftet med denna uppsats [Holme & Solvang, 1997, sid. 94].

2.1 Fallstudie som metod

Enligt Merriam väljer en forskare fallstudiemetoden för att skaffa sig djupgående insikter om en viss situation och hur de inblandade personerna tolkar denna [Merriam, 1994, sid.9]. Utifrån detta ansåg vi att fallstudie tillsammans med kvalitativa intervjuer var en lämplig metod för oss att använda för att komma åt vårt problem. Vi började vår undersökning med att formulera problemet utifrån den bakgrund vi tidigare behandlat i introduktionsdelen. Genom att ta del av tidigare forskning i ämnet kom vi fram till intressanta aspekter inom problemområdet som vi ville fördjupa oss i, vilka vi även de redogjort för i introduktionsdelen. Som vi tidigare varit inne på var vi tvungna att avgränsa problemet för att göra det mer överskådligt och angripbart. Utifrån de avgränsningar vi tidigare redogjort för, d.v.s. en del av den svenska bilmarknaden bestående av Citroën, Peugeot, Renault, Honda, Mazda, Mitsubishi, Nissan och Toyota utgör dessa objektet för vår fallstudie. För att kunna använda sig av fallstudie som metod krävs att det går att identifiera ett avgränsat system och fokus för undersökningen. Därmed identifierar hon fallstudie som en undersökning av en specifik företeelse, som till exempel i vårt fall en delmarknad där vi går in och tittar på de olika företagen [Merriam, 1994, sid.24]. Vi kommer att göra en kort presentation av respektive företag och deras situation på den del av marknaden vi har valt att titta på. Vi har valt att lägga detta i bilaga då vi anser det minska läsvänligheten att presentera denna del av empirin som löpande text. (bilaga 1) Vi vill dock ge läsaren en möjlighet att ta del av uppgifterna. Resterande del av empirin kommer vi att presentera löpande

under analysen. Då enligt Merriam (1994) fokus vid fallstudier snarare ligger på resultat och på kontext mer än på specifika variabler, och på att upptäcka snarare än på att bevisa anser vi det passande att göra på detta sätt. Detta då vi tillsammans med presentationen av vårt intervjumaterial kommer att diskutera de resultat vi kommit fram till. Med detta bevisar vi ingenting och säger inte att det måste vara på ett visst sätt, utan presenterar de faktorer och frågeställningar vi kommit fram till vid vår undersökning.

2.2 Kvalitativa intervjuer

För att göra denna fallstudie möjlig har vi som tidigare nämnt valt att göra kvalitativa intervjuer. Enligt Kvale (1997) är den kvalitativa intervjun en unik, känslig och kraftfull metod för att fånga erfarenheter och innebörder ur undersökningspersonernas vardagsvärld [Kvale, 1997, sid.70]. Våra intervjuer har vi valt att utföra med representanter från respektive företags återförsäljare. De personer vi intervjuat anser vi har berättat om sin vardagsvärld, d.v.s. sina arbetsuppgifter på ett personligt sätt. Vi valde att intervju just dessa personer då vi trodde att de skulle kunna ge oss en övergripande bild över hur företaget arbetar med de faktorer vi är intresserade av för att kunna fördjupa oss i vårt problem. Utöver dessa intervjuer har vi varit i kontakt med representanter från huvudkontoren/generalagenter på vissa av de undersökta företagen för att få deras perspektiv på problemet. För att även få en objektiv bild av de faktorer vi undersöker har vi även varit i kontakt med Lena Sjöblom, projektledare för Opels kommunikation på McCann, kommunikationsbyrå i Malmö. (bilaga 2) Vi ansåg det relevant att tillsammans med företagets bild av situationen även få ett expertutlåtande från en källa som arbetar från ett annat perspektiv. Tanken var från början att utföra kvalitativa djupintervjuer med samtliga intervjupersoner men vi insåg efter ett tag att detta skulle bli lite problematiskt. Representanterna från huvudkontoren var mycket svåra att övertyga att ställa upp på intervju och flertalet av dem ansåg att frågorna vi ville ställa var av konfidentiellt slag varför de avböjde intervju. Vi lade därmed om vår taktik och satte istället ihop ett mindre antal frågor vilka vi ansåg mest relevanta för att ge bidrag till vår egen förståelse och kommande analys. (bilaga 3) . Dessa skickade vi via E-mail till de aktuella personerna och bad dem istället svara så utförligt som möjligt skriftligen. Detta lyckades bättre och vi fick ett flertal utförliga svar. De personer vi erhöll svar från var följande: Lena Ericsson, reklamansvarig på Citroën Sverige, Carina Prodenius, marknadsavdelningen, Honda Sverige, Åsa Östlund, marknadsavdelningen på Mazda Sverige, Lars Strid, marknadsavdelningen på Nissan Sverige. Representanter från resterande företag avböjde att svara helt. Vi anser att denna information är ett bra substitut till en muntlig intervju då vi inte är i behov av att tolka intervjupersonernas sätt att svara. Detta trots att Holme & Solvang (1997) hävdar att även icke- verbala reaktioner hos intervjupersonen ska noteras i en kvalitativ intervju [Holme & Solvang, 1997, sid. 105]. Vi var i dessa intervjuer inte ute efter att tolka intervjupersonernas

attityd och inställning till saker på det sätt att underliggande mening och kroppsspråk kunde bidra till tolkningen, utan använder oss av dessa källor som expertpersoner som ger oss uppgifter om de fall vi studerar. Då styrkan hos kvalitativa intervjuer enligt Holme & Solvang (1997) ligger i att undersökningssituationen liknar en vardaglig situation och ett vanligt samtal anser att vi att det dock varit bättre att utföra intervjuer med dem för att på så sätt kunna vrida och vända lite på frågorna, men det var tyvärr ingenting vi kunde råda över [Holme & Solvang, 1997, sid. 99].

Återförsäljarna däremot har varit positiva och villiga att ställa upp på intervjuer med ett undantag. Personerna vi har intervjuat har lite olika positioner inom företagen, men har alla sin arbetsplats på återförsäljarstället. De personer som intervjuats hos återförsäljarna, alla i Malmö, är följande: Lars-Erik Nilsson, försäljare, Citroën, Richard Palmqvist, försäljningschef, Peugeot, Jan Hagman, marknadschef, Renault, Dick Hedlund, VD, Honda, Göran Olsson, försäljare, Mitsubishi, Hans Ekstrand, försäljningschef, Nissan samt Mats Lindahl, försäljningschef, Toyota. Ingen från Mazdas återförsäljare har haft möjlighet att ställa upp på en intervju.

Vi hade innan dessa intervjuer förberett en intervjuguide att följa under intervjuernas utförande (bilaga 4) Denna använde vi oss sedan av på det sätt Holme & Solvang (1997) säger då de poängterar att intervjumanualen är ett viktigt hjälpmedel under intervjugång. Den är alltså inget utformat frågeformulär utan mer en minneslista som bildar utgångspunkt för intervjun [Holme & Solvang, 1997, sid.108]. Frågorna vi förberett var utformade så att vi både explicit och implicit skulle närma oss vårt problem d.v.s. *brand confusion*. Vi försökte att formulera frågorna på ett sådant sätt att de skulle passa personerna vi intervjuade, gällande språk och innehåll. Samtliga intervjuer utfördes på intervjupersonernas kontor, vilket kändes mest naturligt då detta är en typ av expertintervju varför vi ville intervju personerna i deras yrkesroll. Enligt Holme & Solvang (1997) är den kontext intervjuerna utförs i mycket viktig för resultatet. Vidare poängterar de att bandinspelning bör ske under intervjun [Holme & Solvang, 1997, sid.107]. Före intervjuerna ägde rum funderade vi på om vi skulle spela in dem eller ej. Vi var osäkra på om detta skulle hämma intervjupersonernas möjlighet att berätta fritt. Vi bestämde oss därför för att testa båda alternativen och spelade in den första men inte den andra. Vid intervjun som inte spelades in antecknade en person medan en annan utförde själva intervjun. På så sätt kunde intervjuaren koncentrera sig på intervjupersonen. Efter utvärdering av de två första intervjuerna fann vi dock att intervjupersonen som inte spelades in pratade friare och gav oss information utöver de frågor vi ställde. Kvale diskuterar i sin bok vikten av att en kvalitativ intervju bygger på att samtalet är öppet och fritt och att intervjupersonen känner sig avslappnad i situationen. Vi är medvetna om att olikheterna mellan intervjuerna kan vara relaterat till olika typer av personligheter och hur bekväm en individ känner sig i en intervjusituation. Vi ville dock inte ta riskera att intervjupersonerna hämmades av att

spelas in och bestämde oss därför för att inte spela in intervjuerna. Vi har vid vissa tillfällen ångrat detta något, då det ibland kunde ha varit bra att ha hela intervjuerna inspelade för att på så sätt kunna höra exakt vad som sagts. Vi hoppas dock emellertid att vi fått nästintill lika bra resultat från intervjuerna genom att skriva ner svaren. Som vi tidigare sagt hade vi vid varje intervju minst en extra person som endast koncentrerade sig på att skriva. På så sätt har vi även haft möjlighet att skriva ner citat och liknande mycket utförligt.

2.3 Analysmetod

För att underlätta förståelsen av hur vi gått tillväga vid vår kommande analys kommer vi här att presentera den teoretiska grund till den metod vi använt oss av för att analysera vår insamlade data. Vi har grundat detta på en artikel av Susan Spiggle (1994) där hon redogör för exempel på tillvägagångssätt vid analys av kvalitativt material. Hon behandlar vissa punkter vilka är följande: [Artikelkompendium, Marknadsanalys]

Jämförelse (comparison): För att kunna få fram likheter och skillnader i materialet jämförs innehållets olika delar med varandra. Detta kan vara något av en första sortering och ligga till grund för de grupper som används vid kategoriseringen.

Kategorisering (categorization): I denna del av processen kategoriseras materialet och grupperna namnges, det viktigaste är att hitta relevanta grupper. Det gäller att hitta likheter i sitt material och därifrån bilda kategorier.

Abstraktion (abstraction): Denna del bygger på kategoriseringen, men tar materialet längre än att bara identifiera grupper. Här byggs övergripande teman utifrån de kategoriserade grupperna. Grupperna tas från en specifik situation till en mer generell.

Dimensionalisering (dimensionalization): Genom detta steg delas det grupperade materialet som finns i de övergripande temana upp i olika dimensioner. Då detta sker erhålls en djupare förståelse av vad materialet innebär.

Integrering (integration): I detta steg definieras olika samband mellan de olika kategorierna och dimensionerna. De integreras med varandra och frågan hur de påverkar varandra ställs för att komma ännu djupare in i materialet.

Iterering (iteration): Detta steg bygger på att materialet arbetas igenom ett flertal gånger. Jämförelser görs hela tiden och processen går mellan de olika kategorierna och temana.

Refutering (refutation): Denna del av analysprocessen innebär att arbetet utsätts för en kritisk granskning. Analysen undersöks för att se om de slutsatser som dragits verkligen stämmer överens med det empiriska material som finns.

Enligt Spiggles (1994) artikel finns det egentligen ingen inbördes ordning på dessa sju steg inför den kvalitativa analysprocessen. Vissa steg leder dock till varandra, men de går även in i varandra, vilket gör det svårt att skilja dem åt. Dessa steg är ofta grundläggande i en analys av kvalitativt slag och det är dem vi använt oss av för att strukturera vårt material vid vår kommande analys.

Innan vi tar er läsare till analysen vill vi dock presentera den teoretiska grund vårt resonemang i analysen kommer att bygga på. De teorier vi valt att presentera är de vi anser vara mest relevanta för att få en djupare förståelse för orsakerna till att *brand confusion* uppstår.

3 Teorier

Vi kommer i detta avsnitt lyfta fram de teorier vi anser relevanta för vårt problem och vår kommande analys. Då vårt problem bygger på en fördjupning i begreppet *brand confusion*, anser vi att teorin angående positionering är viktigt att behandla. Enligt tidigare diskuterade artiklar kan *brand confusion* uppkomma vid oklar positionering och obefintlig differentiering. Vi anser det därför nödvändigt att diskutera dessa begrepp på en teoretisk nivå för att få en djupare förståelse för sammanhanget.

Vidare kommer vi att gå in på begreppen identitet, profil och image och klargöra hur de kommer att användas i uppsatsen. Det är viktigt att se sambanden mellan dessa begrepp och nödvändigt att veta skillnaderna mellan dem. Dock kommer tonvikten att läggas på att förklara begreppet profil, då detta utgör en stor del av positioneringsarbetet. Vi har uppfattat att begreppen används olika av olika författare och för att inga missförstånd ska uppstå kommer vi redogöra för vår tolkning av begreppen.

Avslutningsvis behandlas marknadskommunikation, d.v.s. hur en kommunikationsstrategi bör utformas för att budskapet ska nå ut på rätt sätt. Även detta är centralt då det som tidigare poängterats inte är möjligt att nå en konsuments medvetande och påverka detta utan att kommunicera budskapet.

Dessa teorier är de vi anser utgöra stöttepelarna i resonemanget om hur *brand confusion* kan uppkomma. De kan sägas hänga ihop genom att företaget i sitt positioneringsarbete hittar en önskvärd profil, vilken kommuniceras ut till marknaden genom en kreativ strategi. Till dessa teorier hör som vi tidigare varit inne på även teorier om konsumentens beteende och subjektiva perception, vilka vi inte kommer att gå in djupare på i vårt arbete. Vi väljer att göra på detta sätt då vi jämför hur företagen i dag agerar med hur de bör agera för att inte *brand confusion* ska uppkomma och därmed tittar vi inte på hur företagens agerande påverkar konsumenters medvetande.

3.1 Positionering

Att positionera sig innebär att skapa en plats i mottagarens medvetande, i företagets fall konsumentens medvetande. Det viktigaste för företag är att finna sin egen speciella plats skild från konkurrenternas samtidigt som den måste vara meningsfull. För att åstadkomma detta är det viktigt att hitta och tydligt framhäva något som är representativt och unikt för företaget. I dagens mediasamhälle med en hela tiden kraftigt

ökande mängd budskap som konkurrerar om konsumenternas uppmärksamhet blir det allt svårare att hitta en unik position [Trout, 1985, sid.12]. Därmed blir det också allt viktigare för företagen att ha en klar strategi för sitt positioneringstänkande.

Det finns ett antal tänkbara strategier att arbeta efter och de utgår från var produkten befinner sig i produktlivscykeln, marknadens beskaffenhet, företaget eller produktens marknadsandel samt mål med positioneringsarbetet. Bilmarknaden i Sverige kan definieras som en mogen marknad [Kotler, 2000, sid.310], varför vi i huvudsak kommer att beröra positioneringsarbete på densamma. Inget av de bilföretag vi har med i vår undersökning är marknadsledare, vilket leder till att vi inte kommer att beröra positioneringsstrategier för marknadsledare, utan istället utgå från de strategier som är lämpliga för ett företag med mindre marknadsandel.

Enligt Trout (1985) finns det för icke marknadsledande företag olika vägar att gå för att nå en framgångsrikt konkurrenskraftig position. Trout (1995) betonar det ultimata i att vara först på marknaden. I dagens läge är det enligt oss sällan ett företag har möjlighet att komma först med en helt ny produktkategori. Däremot anser vi detta resonemang kunna appliceras på andra faktorer företagen kan vara först med, såsom produktattribut och reklam.

Trout (1985) för en diskussion där han hävdar att den enkla vägen till en lyckad positionering är att vara först in i en individs medvetande och den besvärliga vägen är att komma tvåa [Trout, 1985, sid.22-23]. Enligt honom är den första personen, tillfället eller i vårt fall företaget, d.v.s. varumärket som erövrar en position i en persons medvetande mycket svår att överträffa. Utifrån detta resonemang hävdar han att allt annat än förstaplatsen skapar positioneringsproblem. Han hänvisar emellertid till vissa tillvägagångssätt som är vanliga att arbeta utifrån i detta fall. Det är dessa tillsammans med andra författares strategier vi kommer att redogöra för längre fram i detta avsnitt. Vidare har enligt Trout (1985) vikten av att hitta denna rätta plats i personers medvetande blivit allt mer viktig med åren. Detta då kontexten som företagens budskap kommuniceras i hela tiden förändras. Han uttrycker detta till exempel genom att prata om olika tidsåldrar i kommunikationens historia. I den senare som han benämner positioneringseran menar han att *"om ett företag ska vara framgångsrikt i vårt överkommunicerade samhälle måste det skapa en position i intressentens medvetande, en position som inte enbart tar hänsyn till företagets egen styrka och svagheter utan dessutom konkurrensens också"*. [Trout, 1985, sid.27].

Trout ger företagen råd att arbeta efter då företaget befinner sig på en andra plats i konsumentens medvetande. Han varnar även för vissa misstag som lätt kan göras i företagets arbete med kommunikation. Vi kommer här att ta upp de råd och misstag vi tycker är intressanta för bilmarknaden, då vi senare i vår analys kommer att applicera

detta resonemang på vår empiri. Samtliga råd har det gemensamt att företagen inte bör gå i marknadsledarens eller konkurrenternas fotspår utan istället skapa sin egen väg. Ett misstag är enligt Trout att sträva efter en liknande position som ledaren innehar. Trout hävdar att det är en svår väg att gå eftersom marknadsledaren oftast har mer resurser att lägga på marknadsföring. Resultatet blir då att tvåan istället ödslar resurser på att marknadsföra konkurrenten, d.v.s. marknadsledaren [Trout, 1985, sid.50]. Ett annat råd som Trout ger är att som en mindre aktör bör företag även nischa sitt budskap till en mindre grupp mottagare, som till exempel en viss ålders- eller intressegrupp [Trout, 1985, sid.51]. Ytterligare råd från Trout (1985) är att företag måste ta hänsyn till luckor i konsumentens medvetande och inte i företagets produktutbud. Det är alltså ingen bra strategi för exempelvis ett bilföretag att skapa en ny modell i ett segment där det finns konkurrenter som de inte har några unika egenskaper gentemot. Det är bättre att satsa på det företaget redan kan eller satsa på ett helt nytt segment där det inte finns några konkurrenter [Trout, 1985, sid.55].

Vidare tar Trout (1985) upp risken med att hamna i "allemanfällan", vilken innebär att genom att inte ha några fiender går det inte heller att vinna, d.v.s. det går inte att vara allt för alla [Trout, 1985, sid.57]. Nästa råd vi vill lyfta fram från Trouts (1985) resonemang är "emotpositionen", vilken går ut på att företaget bör jämföra sig med marknadsledaren genom att lyfta fram egenskaper hos företaget som skiljer sig från denne. Ett klassiskt exempel på detta är när 7-up lanserade sin dryck som "everything but coke". Med detta kunde de konkurrera med Coca-cola på dryckesmarknaden utan att försöka bevisa att de var bättre än dem. De lyfte istället fram de saker som skiljde dem från Coca-cola [Trout 1985, sid.34]. Slutligen vill vi lyfta fram Trouts (1985) resonemang kring vad han benämner G.V.G.D.F. fällan (Glömde Vad som Gjorde Dem Framgångsrika). Med detta menar han att företaget inte ska kommunicera något de vill vara, utan snarare vad de verkligen är. Som exempel på detta fortsätter Trout (1985) med 7-up exemplet genom att poängtera då de frångick sin slogan "everything but coke" där de positionerar sig som ett alternativ till Pepsi och Coca-cola. I stället försökte de positionera sig som större än Coca-cola genom en slogan som sa "USA goes 7-up". Enligt Trout (1985) är detta att vara ute på farlig mark då Coca-cola redan har denna position i de amerikanska medborgarnas medvetande. 7-up glömde då enligt honom vad det var som från början gjort dem framgångsrika [Trout, 1985, sid.35].

När ett företag positionerar sig i en konsumentens medvetande kan detta enligt Trout (1985) ses som att de placerar sig själva på en typ av produktstege. Varje steg representerar en egen produktkategori, vilket innebär att en ny steg måste skapas varje gång en ny produktserie lanseras. På varje pinne i denna steg finns olika varumärkesnamn och det ultimata skriver Trout (1985) är att hamna på översta pinnen på denna steg. Då ett varumärke innehar den översta platsen på stegen kan denne sägas ligga på "top of the mind" hos konsumenten. Detta innebär att det är varumärket

konsumenten tänker på allra först i just den produktkategorin. Vi anser att detta resonemang även bör gå att tillämpa på reklamutformning. Det borde vara företagets önskan att hamna på stegens högsta pinne även med sin reklam för att kunna särskiljas från sina konkurrenter.

Trouts resonemang har Kotler (2000) sedan utvecklat och ytterligare strukturerat upp. Han har anpassat det till mer ekonomiska värden genom att lägga till faktorer från marknadsmixen till diskussionen. Vi anser det vara intressanta tankar Trout har men för att sätta det i ett större sammanhang kommer vi även ta upp Kotlers strategier. Enligt Kotler (2000) är målet med positioneringsarbete att skapa ett marknadsfokuserat värdebaserat förslag, d.v.s. ett övertygande argument till varför målgruppen ska köpa produkten och ofta även betala mer än för konkurrerande produkter [Kotler, 2000, sid.298].

3.1.1 Positioneringsstrategier

Vilken position ett företag innehar utgår från hur företaget eller produkten uppfattas av konsumenten medan positioneringsstrategi behandlar hur företaget jobbar med att förändra inställningen hos kunden. Vi kommer här att presentera olika angreppssätt som ett företag kan arbeta utifrån för att framgångsrikt positionera sig. Detta anser vi vara viktigt att behandla här för att senare i vår analys kunna diskutera om, och i så fall hur våra företag särskiljer sig. Beroende på företagets utgångsläge i form av marknadsandel, produktens läge i produktlivscykeln samt marknadens beskaffenhet finns det specifika företeelser att tänka på. Vi kommer främst att beröra de strategier som är tänkbara för bilar på den svenska bilmärknaden.

Det är för alla företag viktigt att ta hänsyn till vad de har att erbjuda kunden och utvärdera detta. Det företaget väljer att positionera sig utifrån måste vara unikt samt värdeskapande för kunden. Det måste även vara möjligt att kommunicera detta på ett sådant sätt att kunden uppfattar företaget som bäst inom detta område. Forskare är inte överens angående hur många egenskaper som företaget sedan bör lyfta fram. Trout (1985) hävdar att endast en egenskap ska kommuniceras medan Kotler (2000) skriver att det finns exempel på lyckade positioneringsstrategier där fler egenskaper har lyfts fram. Vi fastslår emellertid att det rör sig om så få som möjligt för att varumärket eller produkten ska få en så tydlig plats som möjligt i kundens medvetande och därigenom även undvika *brand confusion*.

Risken finns att ett företag kan misslyckas med sin positionering. Enligt Kotler (2000) har vi definierat fyra oönskade följder av en misslyckad sådan, vilka är [Kotler, 2000, sid.300]:

Underpositionering, vilket innebär att konsumenterna har en vag eller nästan obefintlig uppfattning om vad varumärket eller produkten står för. Detta kan exempelvis uppkomma om företaget försöker positionera sig utifrån egenskaper som konsumenterna inte sätter något värde i.

Överpositionering inträffar istället om konsumenterna får en alltför smal föreställning om vad företaget eller produkten står för. Detta kan leda till att konsumenten väljer bort företaget eller produkten redan på förhand eftersom hans/hennes föreställning om vad företaget står för inte motsvarar konsumentens personlighet.

Förvirrad positionering uppkommer om positioneringen ofta ändras eller sker utifrån alltför många egenskaper.

Tveksam positionering innebär att företaget positionerar sig på ett sätt som inte stämmer överens med den uppfattning som redan finns i konsumentens medvetande. Tveksam positionering hänger även ihop med resonemanget om vikten av att vara medveten om sin profil för att kunna påverka sin image, vilket vi längre fram kommer att förklara mer ingående.

Vi anser att det främst är under- och förvirrad positionering som kan leda till *brand confusion* då i de övriga fallen konsumenten har en relativt klar bild av företaget i sitt medvetande, om än felaktig eller oönskad.

Kotler (2000) har även definierat sju positioneringsstrategier som ett företag kan använda sig av. De olika strategierna eller områden inom vilka företaget kan särskilja sig eller sin produkt är [Kotler, 2000, sid.302]:

- Positionera utifrån attribut.
- Positionera utifrån fördelar
- Positionera utifrån användarvänlighet
- Positionera utifrån användare
- Positionera relativt konkurrenter
- Positionera mot en viss produktgrupp
- Positionera med avseende på pris eller kvalitet

Kotler (2000) skriver vidare att vid val av positioneringsstrategi är det viktigt att titta på företagets resurser, kompetenser, konkurrenter samt konsumenter. Företag kan använda sig av perceptual-maps för att bena ut vilka positioner som är upptagna. Först identifieras vilken position konkurrenterna innehar och de sättes in på kartan, sedan sätts det egna företaget där det finns en tom lucka. När företaget positionerar sig är det centrala vilken egenskap/er de väljer att positionera sig utifrån och därmed vill

framhäva. Det viktigaste när en position väljs är dock att företaget måste kunna prestera vad de utlovar att de skall göra. Detta innebär exempelvis att om de positionerar sig som miljövänligast, måste de också vara miljövänliga. Företaget bör inte heller använda sig av en position som någon annan redan innehar då det kan bli svårt att nå framgång genom att lyfta fram samma sak som en närliggande konkurrent. Det är även nödvändigt att bedöma om egenskapen som företaget ska positioneras utifrån verkligen uppfattas som meningsfull av den tilltänkta målgruppen. Vilken position företaget innehar idag är även av betydelse eftersom den kommer att påverka hur konsumenterna uppfattar vad företaget kommunicerar. Det är viktigt att företaget har en klar positioneringsstrategi då det är denna de skall kommunicera mot sin tilltänkta målgrupp.

Även Trout (1985) har samma resonemang, d.v.s. att som efterföljare är det viktigt att inte försöka slå sig in på samma position som marknadsledaren. Statistik och forskning visar att aktörer med störst marknadsandel har högre lönsamhet än de konkurrenter som har mindre marknadsandelar. I realiteten innebär det att marknadsledaren har resurser som större marknadsföringsbudget med vilken det kan försvara sin position [Trout, 1985, sid.50]. Marknadsföringen som ett företag utför när de agerar i samma position som marknadsledaren kan i många fall gynna denne istället för företaget, vilket i praktiken innebär att företaget gör reklam för marknadsledaren. Som både Kotler (2000) och Trout (1985) skriver handlar det om att hitta en lucka för att sedan fylla ut den tomma platsen.

3.2 Differentiering

Trout skrev sin första bok om positionering 1985, vilken vi mestadels har använt oss av ovan. Efter det utvecklade Kotler (2000) hans resonemang och behandlade då även genom sina positioneringsstrategier det som Trout (2000) nu kallar för differentiering. 15 år senare kom Trout ut med ytterligare en bok inom samma ämne som handlar just om vikten av att differentiera sitt varumärke. Resonemanget denna bok bygger på påminner om det han förde i sin tidigare bok, samt det Kotler skrev om positioneringsstrategier som vi lyft fram här ovan. Mycket av det Trout i sin tidigare bok benämnde som positionering har han i denna senare boken benämnt differentiering. Positionering utgår från mottagaren medan differentiering utgår från sändaren. Resonemangen kring begreppen är dock till stora delar lika. Som avslutning på denna del av teoriavsnittet vill vi här presentera relevanta delar av Trouts senare resonemang, då även detta kommer att stå som en grund för vår kommande analys. Denna bok grundas i att Trout (2000) anser att konkurrensen på marknaden blivit mycket hårdare genom åren. Enligt sitt tidigare resonemang hävdar Trout att positionering inte är lika enkelt i dagens läge, då de tomma luckorna är färre.

För att skapa ett unikt säljerbjudande bör varan enligt Trout (2000) differentieras. Detta kan ske på många olika sätt och Trout behandlar i denna bok fem olika strategier att göra det på. Följande har vi valt ut att presentera då vi anser dem vara relevanta för vår senare analys och diskussion. Dessa är [Trout, 2000, sid.17]:

Identifiering: Denna strategi innebär att en igenkänningsfaktor ges till produkten vilket gör att den skiljer sig från andra liknande produkter. Genom denna strategi kan konsumenten på ett lättare sätt identifiera just detta märke. Viktigt är även att kommunicera varför igenkänningsemblemet skulle vara bättre än något annat, d.v.s. på vilket sätt det adderar värde till produkten.

Skapa en ny produktgrupp: Denna strategi går ut på att inte relatera nya produkter till redan existerande produktgrupper utan istället lansera dem som helt nya och unika. Detta kan göras för att skapa större uppmärksamhet och även för att bli ensam om sin nyhet på marknaden. Ett exempel på användande av denna strategi anser vi kunna vara då bilmarknaden lanserat SUV bilarna som en helt ny sorts bil istället för att vara en större modell av de redan existerande.

Trout (2000) hävdar att företagen med dessa strategier har en chans att urskilja sig själva och sina produkter från mängden vilket som sagt är oerhört viktigt i dagens hårda konkurrens. Vidare tar Trout (2000) upp till diskussion olika bra och dåliga sätt att differentiera sig på varav kvalitet och kundorientering sällan är bra sätt. Han skriver att anledningen till detta är att det i affärlivet finns stor konkurrens inom dessa områden. Detta beror bland annat beroende på teorier som TQM (Total Quality Management) samt olika typer av certifieringar och kvalitetsmått. Dessa mått gör att företagen måste hålla hög kvalitet för att överhuvudtaget kunna existera på marknaden. Kvalitet och kundorientering är därmed en förutsättning för att kunna existera på marknaden men mycket svårt att utmärka sig genom [Trout, 2000, sid.28-29]. Vidare är benchmarking kutym bland företagen, vilket innebär att det ett företag gör idag gör konkurrenterna ett år senare. Effekten enligt Trout blir ytterligare svårigheter att differentiera sig genom faktorer som kundorientering [Trout, 2000, sid.34].

Vidare skriver Trout (2000) att kreativitet inte heller är en väg att gå för att differentiera sig då det kan leda till överdrift av budskapet och därmed göra marknadsföringen allt för vag. Han hävdar att det som marknadsförs måste vara verkligt. Det är lätt att gå i en fälla om reklamen görs allt för kreativ och att den därigenom inte framhäver vem företaget avsändaren är. Dessa faktorer är även de samma som han behandlat i den artikel vi presenterade i början av vår text.

I samband med dessa sämre sätt tar Trout (2000) även upp exempel på bra sätt att differentiera sig. Han hävdar fortfarande att vara först är ett bra sätt att differentiera sig,

vilket vi inte kommer att förklara mer här eftersom vi redan behandlat Trouts resonemang om detta tidigare i vår text. Bra sätt att differentiera sig enligt Trout (2000) och som är relevanta att presentera inför vår kommande analys är följande:

Differentiera sig utifrån attribut: Detta innebär att ställning tas till de egenskaper som produkten eller företaget innehar varav de kunderna efterfrågar lyfts fram i företagets kommunikation [Trout 2000, sid. 95ff].

Tidsfaktorn: Med denna strategi framhäver företaget att de varit med i branschen en längre tid. Konsumenter känner ofta trovärdighet med märken som funnits sen länge tillbaka [Trout, 2000, sid. 115ff].

Marknadsspecialisering: Denna i sin tur bygger på att företaget är expert på det de gör [Trout, 2000, sid. 127ff].

Produktens utformning: Genom att framhäva till exempel produktens design eller förpackning kan skiljaktighet från konkurrenterna poängteras [Trout, 2000, sid.145ff].

"Inne" faktorn: Det är viktigt att med sin marknadsföring följa med i tiden för att kunna skilja sig genom att betraktas som trendig [Trout, 2000, sid.163ff].

3.3 Företagets identitet, profil och image

Företagets identitet, profil och image är begrepp som är beskrivna och diskuterade i en rad olika litteratur och artiklar. Vi har valt ut de delar vi anser relevanta för vårt problem och kommer här nedan presentera dem. Definitionen på dessa begrepp skiljer sig mellan olika författare och vi kommer i detta avsnitt att redogöra för hur vi kommer att använda oss av dessa definitioner.

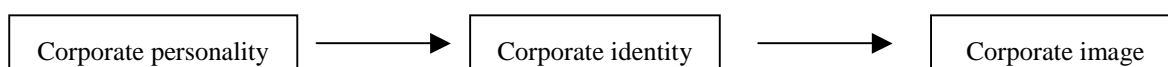
Företagets profilering delas av Abratt och Shee upp i tre olika delar, vilka är *corporate personality*, *corporate identity* och *corporate image* [Fill, 2000, sid.389]. Genom att titta på företag utifrån dessa tre delar kan en mer djupgående bild av hur de profilerar sig erhållas.

Vi kommer i detta arbete inte att gå in djupare på begreppet *corporate personality*, d.v.s. företagets identitet, utan kommer att koncentrera oss på hur företagen kommunicerar ut profilen. Då vi sett att teorierna säger att profilen genereras ur *corporate personality* anser vi det dock viktigt att nämna detta begrepp. *Corporate personality* kan definieras som organisationens samlade utmärkande drag från vilken profilen genereras [Fill, 2000, sid.389]. Han vidareutvecklar även begreppet då han

skriver att *corporate personality*, d.v.s. identiteten beskriver vad företaget verkligen är [Fill, 2000, sid.389].

Corporate identity är hur företaget önskar framstå när de kommunicerar med omvärlden, vilket även gör att intressenter känner igen och identifierar företaget. Det är även genom sin *corporate identity* som företaget differentierar sig på marknaden. Vi kommer fortsättningsvis att benämna *corporate identity* begreppet som profil. Profilen kan förmedlas till företagens intressenter genom den produkt företaget erbjuder, var distributionen sker, genom det sätt företaget kommunicerar med sina intressenter samt genom det sätt företaget uppträder på. Profilstrategi är en viktig del av kommunikationsstrategin och bör ses som en integrerad del av marknadskommunikationsapproachen [Fill, 2000, sid.385ff]. För att företaget skall kunna kommunicera ut sin profil måste de ha en klar bild av sin *corporate personality*.

Om ett företag lyckats med sin profilering eller ej visar sig i deras image. *Corporate image* är den bild intressenterna får av företaget genom den profil de väljer att kommunicera. Denna image uppkommer genom kommunikationen mellan företaget och omvärlden tillsammans med intressenternas attityder och erfarenheter. [Fill, 2000, sid.395] Företagets image hos en intressent är svår att förändra då imagen enligt Bernstein inte finns i organisationen utan i individens medvetande. Imagen formas genom den interaktion intressenterna har med företaget och för att förändra imagen måste således företagsprofilen förändras. Fill (2000) skriver att imagen påverkas av planerad kommunikation, vilken reflekteras genom symbolik och uppträdande. Imagen påverkas även av oplanerad kommunikation som till exempel vad konkurrenterna och media kommunicerar [Fill, 2000, sid.386]. Det är då viktigt att företaget har en klar bild av sin identitet och profil och att alla medarbetare i företaget känner till denna så att kongruens uppstår mellan reklam och de anställdas kommunikation.



Vår definition är alltså följande:

Corporate personality- vad företaget verkligen är

Corporate identity – (profil) vad de vill förmedla av företaget till omgivningen

Corporate image - hur företaget uppfattas av sina intressenter/konsumenter

3.4 Kommunikationsstrategi

Fill (2000) skriver i sin bok att företagskommunikation är ett sätt att översätta företagets identitet till företagets image, d.v.s. företagets sätt att förmedla sin profil så att den uppfattas på önskvärdt sätt. Om gapet mellan företagets identitet och hur denna uppfattas av målgruppen, d.v.s. imagen, är för stort kan detta leda till problem för företaget [Fill, 2000, sid.388]. Dessa problem kan innebära att de får svårt att förmedla sin identitet genom kommunikationen på ett bra och riktigt sätt, konsumenterna förstår då inte budskapet eller vad företaget vill säga.

Kommunikationsstrategi är den handlingsplan företaget utvecklar för sin marknadskommunikation. Kommunikationsstrategin bör vara långsiktig och beskriva den roll som marknadskommunikationen ska ha för att företaget ska kunna uppnå sina mål och med vilka grupper företaget ska kommunicera. En del av kommunikationsstrategin är reklamen, kan delas upp i kreativ strategi och mediestrategi. Vi kommer dock endast behandla den kreativa strategin här i teoridelen, då vi i analysen inte kommer att fördjupa oss i vilken typ av mediestrategi, d.v.s. vilka medier företagen använder sig av för sin kommunikation.

3.4.1 Kreativ strategi

När ett företag planerar sin kreativa strategi bör de veta vad de vill uppnå med sin reklam. Vilka mål ska de ha, försäljningsrelaterade mål eller kommunikationsmål? Försäljningsrelaterade mål syftar på marknadsandelar, ROI, ökade försäljningsvolym, ökad försäljning. Försäljningsmål ser endast till hur reklamen påverkar försäljningen under en specifik tidsrymd och ser därmed inte till helheten. Med detta menas att de andra delarna i marknadsmixen som påverkar resultatet av reklaminsatsen inte beaktas vid en utvärdering. Arbetar företaget istället med kommunikationsmål är syftet att till exempel höja företagets eller produktens image eller "reputation". Vidare kan det även innebära att skapa "awareness" eller positiva attityder till företaget/produkten. [Fill, 2000, sid.310ff]

Den kreativa strategin är en del av positioneringen [Mårtensson, 1991, sid.335]. Enligt Mårtenssons bok skiljer Wells (1982) och Rossiter & Percy (1987) på informativa och imageskapande strategier. Informativa strategier kan vara rationella, funktionella eller symboliska medan de imageskapande är emotionella eller övertalande. Det är i dag vanligt att företag inom samma produktgrupper använder sig av samma strategier och det är därför viktigt att tänka på att de med sin strategi även ska skapa en stark association till varumärket. Det vanligaste är att företag låter produkten påverka valet av kreativ strategi men om det beror på slentrian eller om de anser det vara det bästa valet visar inga studier.[Mårtensson, 1991, sid.337]

Den kreativa strategin har fyra faktorer att ta hänsyn till vilka är balans, struktur, källan och presentationen av budskapet till målgruppen [Fill, 2000, sid.509ff]. Vi kommer här att närmare beskriva dessa.

Budskapets balans: Meddelandet bör ha en balans mellan information angående produkten och glädje eller njutning för konsumenten att ta del av budskapet. När budskapet rör high involvementprodukter, vilket bilar är, så bör meddelandet innehålla mer information än vad som är nödvändigt vid en low involvementprodukt. Detta framför allt angående nyckelattribut och fördelarna med produkten/tjänsten.

Likeability: Att reklamen är tilltalande är viktigt eftersom lärande och attitydförändringar är nära sammankopplat med hur mycket konsumenten uppskattar att titta på reklamen. Budskap som är tilltalande är ofta underhållande, vilket reklamen ofta upplevs som då den är ny och konsumenterna är nyfikna. Konsumenter tycker ofta om reklam som de kan identifiera sig med samt som genom budskapet bekräftar dem. De tycker ofta även om reklam som visar nya produkter, talar om hur produkten kan vara till nytta och som visar hur produkten kan användas. En reklam som är tilltalande behöver emellertid inte betyda att den är en lyckad eller effektiv reklam.

Meddelandets struktur: Ett meddelande kan lägga grund för egna slutsatser eller helt enkelt leverera en färdig slutsats. Beroende på målgruppen och deras motivation kan detta varieras. Teorin säger att individer med högre utbildning och individer i high involvementsituationer ofta vill dra egna slutsatser.

Meddelandets källa: Källan ska etablera trovärdighet varav tillförlitlighet och expertis är två grundläggande sidor av trovärdighet. Trovärdighet kan etableras genom att i budskapet använda sig av konsumenter som tycker om produkten/företaget, grundaren till företaget eller genom en "spokesperson".

Presentationsform: Det är viktigt att reklamen genom sin presentation appellerar målpubliken och den bör överensstämma med publikens perception och förväntningar. Två vanliga appeller som används är appellering genom information eller genom känslor. Informationsbaserad appellering, som till exempel saklig information används ofta vid high involvement produkter eller "slice of life". Vid "slice of life" visas personer som är tagna ur "verkliga livet" för att konsumenter skall kunna identifiera sig med dem. Även produkt demonstrationer och jämförande reklam kan användas. Exempel på känslobaserad appellering är när reklamen förmedlat rädsla, humor, animation, sex, musik samt fantasi och surrealism.

Fill (2000) skriver vidare i sin bok "Marketing communications" att reklam normalt sett är ett verktyg att övertala och förändra konsumenters beteende, men att det idag även är

ett sätt att försvara kundlojaliteten inför konkurrenternas attacker. Detta exempelvis genom att stärka existerande attityder. Vidare är det även viktigt för företag att förstå de känslor och motiv som gör att konsumenter har vissa attityder och köpintentioner.

4 Inför analysen

Utifrån den teori vi nu presenterat kommer vi att påbörja en analys följt av en diskussion runt vårt problem. För att ytterligare förtydliga vår utgångspunkt börjar vi med att knyta an till de artiklar vi presenterade i vår introduktion. De olika författarna till dessa har definierat olika möjliga orsaker till att *brand confusion* uppstår och de vi anser relevanta för vårt arbete vill vi lyfta fram här.

Clancy och Trout (2002) redogör i sin artikel om en undersökning där ett stort antal olika reklamslag visats för ett stort antal amerikanska konsumenter. Det visade sig utifrån de för undersökningen uppsatta kriterierna att endast sju procent av dessa reklamslag hade en klart differentierad position. Vad de tittade på var likheter i reklamer och hur konsumenter uppfattar dessa. De varumärken som berördes var allt ifrån tvättmedel till bilar. Intressant för vår undersökning är att resultat visade på en av konsumenterna upplevd *brand confusion* mellan bilmärkena Toyota och Honda. Trout och Clancy (2002) hävdar att en anledning till att denna *brand confusion* uppstår är att företagen arbetar alltför mycket för mer försäljning på kort sikt istället för att bygga upp varumärket med sin reklam. Trout och Clancy (2002) hävdar att de som utformar Tv-reklamen är ansvariga för att *brand confusion* uppstår av två anledningar. För det första menar de att reklammakare är alltför inriktade på att göra sin reklam intressant och på så sätt förhindra konsumenter från att byta mellan olika kanaler. För det andra menar de att reklammakare är alltför inriktade på att göra sin reklam rolig för att kunna vinna priser.

Sackett och Kefallonitis (2003) skriver i sin artikel att en möjlig anledning till att *brand confusion* uppstår är när ett varumärke inte kan rättfärdiga sitt unika jag i förhållande till konkurrenterna. Med detta menar de att om företag inte kan framhäva vad som är unikt för just deras märke och som representerar vad de står för i sin reklam, finns risk för att de blandas ihop med konkurrenterna.

I artikeln av Verhallen och Poiesz (1989) behandlas en undersökning de utfört med syftet att jämföra reklam för ett specifikt varumärke med reklam för andra varumärken för att se om dessa blandas ihop. Den nivå av förvirring på reklamen som uppstår är relevant för effektmätningen på en reklam. De hävdar att desto mer unik kombinationen av varumärket och dess budskap är desto mindre är risken att *brand confusion* uppstår. Enligt dem ska det utmärkande i reklamen bli uppmärksammat utan att den uppenbara unika karaktären för märket syns. Om detta inte är möjligt menar de att konsumenter lätt kan missta märket för ett annat. Vidare skriver de att trots att utformningen av den

kreativa designen skiljer sig mellan olika reklambudskap är det ofta ett karaktäristiskt huvudtema och ett generellt angreppssätt inom varje produktkategori. Exempelvis har tvättmedelsreklam ofta en före- och efterutformning där de först visar favoritplagget smutsigt och sedan samma plagg då fläcken är borta.

Efter att här ha presenterat de olika artikelförfattarnas text om möjliga orsaker till att *brand confusion* uppstår kommer vi in på vår egen analys. Vi kommer att använda oss av tidigare forskning som ett stöd för vårt egna resonemang. Vidare kommer vi använda teorierna genom att anpassa dem så att de går att tillämpa på vår empiri. Positionerings- och differentieringsteorin kommer därmed användas på så sätt att vi fördjupar oss i hur företagen kan göra detta genom sin reklam. Därmed ser vi även till hur budskapet är utformat och hur företagen väljer att profilera sig genom sin reklam.

5 Analys

Utifrån tidigare forskning, teori, sekundärdata och vår insamlade empiri kommer vi nu att utföra en analys och senare även en sammanfattande diskussion kring vårt problem. Vi kommer inte att lägga fram lösningar på problematiken kring *brand confusion* vilket inte heller var syftet med uppsatsen. Däremot kommer vi då vi applicerar vår diskussion på vår empiri både att styrka vår problemformulering och göra en fördjupad diskussion kring problemet *brand confusion* och huruvida detta fenomen existerar på den del av bilmarknaden vi valt att undersöka. Vi kommer nedan att börja med att göra en övergripande branschanalys för att på så sätt få en inblick i branschen vi kommer att analysera. Detta anser vi vara av vikt då mycket av vårt kommande resonemang bygger på att läsaren tagit del av denna. Efter det kommer vi att presentera och göra en allmän innehållsanalys av de olika företagens reklam, vilket har som syfte att stärka vår tidigare problemdiskussion. Detta följs av en analys utifrån våra intervjuer, vilken har som syfte att visa hur branschen arbetar med de faktorer som kan leda till *brand confusion*. Denna analys har utförts utifrån Spiggles (1994) sätt att strukturera ett kvalitativt material som vi redogjorde för i metodavsnittet. Efter analysen kommer vi att föra en sammanfattande diskussion som leder till slutsatser. Vi kommer även i analysen ta upp vissa resonemang som inte explicit berör *brand confusion* men som vi ändå anser relevanta att diskutera i detta sammanhang.

5.1 Branschanalys

För att sätta in den svenska nybilbranschen i ett sammanhang kommer vi här att göra en branschanalys. Denna branschanalys kommer att användas i vår vidare analys för att göra den begriplig och meningsfull och stödja vissa av våra resonemang. När vi här skriver bilbranschen menar vi enbart den del som arbetar med försäljning av nya personbilar och exkluderar därmed försäljning av begagnade bilar samt service- och eftermarknad. Dessa delar är emellertid betydelsefulla för många av de företag som säljer bilarna. Några av de företag vi varit i kontakt med går till och med så långt att de menar att den huvudsakliga vinsten görs på service och reparationer. Här i branschanalysen kommer vi att presentera viss sekundärdata som vi återkommer till i vår huvudanalys samt en analys med stöd från Porters "five forces" modell.

Det såldes år 2002 255 000 nya personbilar i Sverige [www.bilsweden.se], vilket är en låg siffra om en jämförelse med övriga Europa görs. För att stå i paritet skulle ytterligare 70 000 personbilar säljas årligen [www.bilsweden.se]. Bilförsäljningen har i

Sverige historiskt följt regelbundna cykler med 11-12 års intervaller och den har visat sig vara oerhört konjunkturkänslig. Bilköpet är något som lätt skjuts upp vid sämre tider. Sverige har haft en trend som går mot lägre biltäthet, d.v.s. antal bilar per innevånare. Under mitten av 70-talet låg Sverige bland de främsta i Europa med avseende på biltäthet men ligger nu på en niondeplats. Samtidigt har Sverige Europas äldsta bilbestånd där genomsnittsbilen är 10 år [www.bilbranschen.com].

De största märkena i Sverige är Volvo och Saab. De japanska och franska bilmärkena har idag som grupp marknadsandelar på 14,51 % respektive 15,93 % (april 2003). För att belysa tendenser så hade de japanska för året 1998 en marknadsandel på 15,87 % och de franska 8,43 %. Således har de franska bilmärkena kraftigt ökat sin marknadsandel och har som grupp nu passerat de japanska bilmärkena. För detaljer angående de japanska respektive franska biltillverkarnas marknadsandelar i Sverige. (Bilaga 5). Det ska även tilläggas att många av de bilmärken som ingår i vår undersökning och endast har en marginell marknadsandel på den svenska marknaden, globalt sett är stora aktörer. Toyota är exempelvis världens tredje största biltillverkare och Honda världens nionde största. [www.bilsweden.se]

Sett till bilförsäljning ur ett internationellt perspektiv är Sverige ett relativt litet land. I Europa såldes år 2000 15 miljoner nya bilar vilket kan jämföras med 291 000 sålda bilar i Sverige samma år. Den svenska nybilförsäljningen motsvarar 0,7 % av hela världens nybilförsäljning [www.bilsweden.se].

De som arbetar i vår undersökta bransch är till största del män och ofta äldre än 40 år. Av de intervjuade representanterna från återförsäljarna var samtliga män och endast två av sju yngre än 40 år. Vi har genom intervjusvaren även fått bekräftat att det är en bransch som av tradition är mansdominerad. Det har emellertid uttryckts en vilja att föryngra branschen och göra den mer jämlik. Möjliga effekter av denna ålders- och könsfördelning kommer vi att behandla mer längre fram i vår analys.

5.1.1 Analys med stöd från "five forces"

"Five forces" är en modell som ofta används för att titta på en hel bransch för att se till möjligheterna att bedriva vinstdrivande verksamhet [Grant, 2002 sid.72]. Vi kommer här att använda delar av modellen för att systematisera vår branschanalys.

Inom personbilsbranschen har konsumenternas förhandlingskraft ökat de senaste åren tack vare Internets genombrott. Detta då det underlättar att jämföra olika märken, modellers priser och specifikationer. Vi har även fått indikationer från flera av våra intervjupersoner från återförsäljarsidan att de potentiella bilköparna idag är mycket pålästa och ofta vet mer om produkten än säljaren själv. Vidare är bilhallarna ofta

geografiskt samlade. Detta underlättar för köparen att åka mellan olika försäljningsställen för att förhandla om priser och provköra olika märken och modeller och på så vis jämföra olika alternativ. Personbilsbranschen har i Sverige historiskt präglats och gör delvis än i dag av en prissättning med relativt höga marginaler. Listpriset är ofta förhandlingsbart vilket gör att detta endast blir riktpriiser. En påläst kund med god förhandlingsförmåga kan av denna anledning köpa bilen billigare än en kund utan denna förmåga. Säljare som vi talat med anser att denna prissättning kan vara en anledning till att bilbranschen ibland haft dåligt rykte men de flesta trodde dock att denna prutmöjlighet är på väg att försvinna. Detta leder till ett nytt arbetssätt för försäljarna då de inte kan använda sig av möjligheten av sänka utgångspriset för att ge kunden en upplevd prissänkning.

Som illustrerats av försäljningssiffrorna är Sverige en liten marknad och många av de undersökta biltillverkarna är små varumärken. Detta innebär att generalagenter och återförsäljare i Sverige har en ganska dålig förhandlingsposition gentemot leverantören, d.v.s. biltillverkaren.

Den svenska bilmarknaden upplever även konkurrens från alternativa färdmedel såsom kollektiva transportmedel. Det finns en stark strävan i samhället genom exempelvis politiska beslut och miljörörelser att minska bilanvändandet. Detta sätter press på tillverkare och återförsäljarnät att förmedla en profil som ligger i linje med politiska beslut och samhällets allmänna inställning till bilåkande för att inte tappa försäljning. Det kan dock även påverka nybilsförsäljningen positivt eftersom en ny bil anses miljövänligare än en äldre. Faktorer som dessa leder till en förändrad efterfrågan på bilmarknaden. Det är tillverkarnas ansvar att tillgodose denna förändrade efterfrågan men samtidigt påverkar dessa faktorer även hur företagets kommunikation bör utformas.

Den inre konkurrensen inom bilbranschen kan även den beskrivas som relativt hård då tillverkarna idag i många fall tillhandahåller likvärdiga produkter. Branschen håller även på att konsolideras genom att de redan stora företagen som General Motors och Ford köper upp de lite mindre tillverkarna, vilket även påverkar återförsäljarna. Konsolideringen sker bland annat för att dela på de allt dyrare produktutvecklingskostnaderna och nå stordriftsfördelar i tillverkning och distribution vilket krävs för att behålla lönsamheten. Vissa hävdar till och med att det inom en överblickbar framtid endast kommer att finnas ett fåtal biltillverkare på världsmarknaden.

Den svenska bilmarknaden har även fått ökad konkurrens från andra länder genom en ökad bilimport från länder med gynnsammare skatteregler [www.bilbranschen.com].

Vi definierar personbilsmarknaden i Sverige som en mogen marknad enligt Kotlers resonemang om marknadens olika utvecklingssteg. Det räcker således inte att bara producera bilar utan utveckling av produkten måste hela tiden ske. Tecken på att bilbranschen hamnar i detta utvecklingssteg är att företagen har en stor produktlinjeutvidgning och att det i branschen finns hård konkurrens med konsolidering som följd [Kotler, 2000 sid.310].

Bilbranschen i Sverige är således en bransch där det är svårt att enkelt nå lönsamhet. För att lyckas krävs en bra produkt och att kommunikationen av varumärke och produkt lyckas.

5.2 Vår analys av företagens reklam

För att stärka vår problemformulering har vi tittat på de olika företagens reklam för att ta ställning till skillnader och likheter utifrån de teorier vi tidigare presenterat. Vi har analyserat två delar av reklamen som utformats utifrån olika perspektiv. Den ena är huvudkontoret/generalagentens reklam som har tonvikten på varumärkesbyggande och imageskapande. Den andra är återförsäljarnas försäljningsinriktade reklam. Att uppdelning existerar bygger vi på svar från de intervjuer som utförts med återförsäljare och marknadsavdelningar. Den imageskapande reklamen har vi tagit del av genom ett antal reklamfilmer som visats på Tv samt annonser och bilagor i dagspress, medan den försäljningsinriktade reklamen vi tittat på endast kommer från dagspress. Här kommer exempel från dagspress och Tv-reklam att tas upp vilka vi anser stå som typexempel för den diskussion vi kommer att föra. Vi har även tittat på material som tillhandahålls av återförsäljarna i form av broschyrer, vilket kommer att beröras senare i analysen.

Vi har tagit del av reklam från de undersökta företagen för att se om vi kan identifiera mönster i den kreativa utformningen på det sätt som Verhallen och Poiesz (1989) behandlar. Vi har inte gjort någon undersökning av reklamen över tid utan endast tittat på de reklamer som visats i dagspress, Sydsvenskan och Göteborgs Posten samt på Tv, och då tv 3, kanal 4 och kanal 5 under tiden för uppsatsarbetet. Vi är medvetna om att detta är något av en subjektiv bedömning av reklamen men syftet med denna är dock inte att bevisa något utan att styrka vår problemformulering för att ge analysen en bättre grund.

För att kunna hitta mönster i reklamerna utgick vi från ett antal punkter som berörde dess innehåll och då de gällde Tv-reklamen även händelseförlopp. Utifrån dessa punkter försökte vi sedan ta fram likheter och skillnader mellan de olika bilmärkenas reklam. Ett mönster vi utläst i Tv-reklamen är att produkten, d.v.s. bilen oftast framställs på ett likartat sätt. Exempel på detta är när Citroën i sin Tv-reklam för sin modell C5 visar en

silverfärgad bil som körs av en man på en kurvig alpväg. Denna reklam kan likställas med Renaults Tv-reklam för Laguna då också en silverfärgad bil körs av en man på en landsväg. Dessa båda bilar anser vi även vara relativt lika i designen, vilket gör det utseendemässigt svårt att se skillnad på dem. Detta tema är upprepat i flertalet av den Tv-reklam vi tagit del av.

Ett relativt nytt format för företagen att kommunicera genom är bilagor i dagspress, såsom till exempel Sydsvenskan och Göteborgs Posten. Detta innebär att hela bilagan är en annonsbilaga för ett företag och därmed sätts fokus till respektive företag när annonserna införs. De ovan nämnda faktorerna om Tv-reklamens innehåll anser vi stämma in även här. Dessa bilagor anser vi vara väl utformade med snygg layout, men inte heller här anser vi att företagen skiljer sig nämnvärt mellan varandra. Detta då till exempel färgsättning, layout, färg på bilarna, vinklar på fotografierna, tema för texten och ibland även typsnitt oftast är identiskt mellan annonsbilagorna.

Genom att titta på reklamen har vi fått känslan att det är som Verhallen och Poiesz (1989) skriver att det även i bilbranschen finns ett genomgående tema i reklamens utformning. De visar ofta mer av bilen och dess funktioner istället för att spegla företagets profil. Om detta är bra eller dåligt har vi inte lagt vikt vid, utan vi har endast konstaterat likheterna i framställandet. Vi har inte heller i någon reklam identifierat något unikt som på ett distinkt sätt skulle kunna positionera varumärket eller produkten.

Vad det gäller återförsäljarnas annonser i dagspressen saknar vi nästintill genomgående någon typ av sammankoppling till Tv-reklamen och annonsbilagorna. Genom våra intervjuer har vi fått reda på att dessa reklamannonser och den imageskapande reklamen ofta görs på olika håll, vilket vi anser kunna vara en förklarande faktor till varför de inte samspelar mer än vad de gör. Enligt de teorier vi tidigare behandlat angående hur ett budskap bör utformas anser vi att det hade varit bra för företagen att ha mer återkoppling till den imageskapande reklamen även i återförsäljarnas reklam.

Vi anser även ett genomgående tema vara att återförsäljarna ofta vill få med så mycket som möjligt i varje reklam, vilket kan göra det aningen rörigt. De har ofta med prisuppgifter för ett antal olika bilar, ibland både nya och begagnade i samma annons. De försöker locka kunderna att komma till bilhallen och köpa en bil genom olika erbjudanden. Inte heller här ser vi några specifika faktorer som skiljer de olika företagen åt trots att återförsäljarna vid våra intervjuer ofta tyckte att deras eget företag har speciella drag att lyfta fram. Att dessa specifika egenskaper sedan visade sig vara de samma för de flesta företagen kommer vi att gå in på mer längre fram. Även i de flesta av återförsäljarnas reklam visas likartade bilder på bilar, då de flesta även här är silverfärgade och fotograferade ur samma vinkel. Som ett exempel på detta presenterar vi i bilaga 6 utdrag från reklam som kan visa på likheten både gällande utformning av

reklamen och designen på bilarna. Vi har tyvärr ingen möjlighet att visa utdrag från Tv-reklam, utan dessa exempel från dagspress får representera även dem.

5.3 Analys utifrån intervjuerna

Efter att ovan ha analyserat branschen och företagens reklam till stor del utifrån sekundärdata kommer vi nu att utföra en analys utifrån våra primärdata, d.v.s. våra kvalitativa intervjuer med representanter från återförsäljarna, från McCann kommunikationsbyrå samt intervjuer via E-mail med representanter från huvudkontoren/generalagenterna.

5.3.1 Tillvägagångssätt

Då som vi i metoden nämnt Spiggles (1994) olika delar som ett sätt att strukturera upp ett kvalitativt material är det hennes artikel vi haft som grund för strukturen av denna analysdel. Vi började med att göra en jämförelse mellan våra intervjupersoners svar för att på så sätt försöka hitta likheter och skillnader och därigenom få fram samband och mönster. Resultatet av det samlade vi sedan i drygt tjugo punkter vilket vi ansåg sammanfatta vårt intervjumaterial och motsvara Spiggles kategoriseringssteg. Utifrån detta skapade vi sedan vissa övergripande teman som så småningom fått utgöra underrubrikerna i denna analys. Efter denna tematisering började vi tolka våra intervjusvar och för att möjliggöra en dimensionalisering satte vi dem i relation till teori samt bransch- och reklamanalyserna. För att sedan kunna föra en sammanfattande diskussion har vi integrerat teori och empiri där vi försökt hitta orsak verkan samband. Dessa samband ledde oss sedan till de slutsatser vi presenterar efter diskussionen. Efter diskussionen fann vi det lämpligt att presentera förslag på vidare forskning baserat på de lösa trådar vi efterlämnar. Avslutningsvis kommer vi att föra en diskussion där vi utvärderar oss själva, våra källor och det sätt vi arbetat på.

Vi har i vår analys använt oss av Spiggles olika analyssteg relativt fritt. De har varit användbara för att sortera vårt intervjumaterial och strukturera upp analysen. Vi tror dock att de skulle kunna verka på ett hämmande sätt om vi följt dem till punkt och pricka. Det som vi har upplevt som svårast under vår analys och tolkning av materialet är rädslan för att missa något viktigt som intervjusvaren givit oss. Vi är medvetna om att det dock inte är möjligt att ta med allting i en presentation som denna. Spiggles artikel har dock underlättat för oss att välja ut de mest relevanta delarna. En annan del av analysen vi upplevt som något svår är att bedöma vilka faktorer som orsakar vad och vilka faktorer som påverkar mest. Detta är dock ingenting Spiggles artikel eller någon annan teoretisk grund kan hjälpa oss med. Vidare utvärdering av detta kommer som sagt senare som ett avslutande avsnitt i vår text. De olika delarna i analysen kommer automatiskt gå in i varandra och de exempel och citat vi kommer att använda oss av har

syftet att visa på förekomsten av företeelsen rent allmänt och inte hos specifika företag. Vi kommer även löpande presentera vår empiri tillsammans med analysen, då vi anser det ge bättre läsvänlighet att presentera empirin på detta sätt.

5.3.2 Reklamens utformning

Vårt resonemang i analysen av reklamens innehåll stärks av flertalet av svaren från Lotta Sjöblom på McCann kommunikationsbyrå. Exempelvis svarade hon på frågan om hon anser Tv-reklamen för bilar vara likartad:

"ja...för flertalet varumärken är den väldigt likartad. Det beror på att göra Tv-reklam för bilar är oftast väldigt dyrt och då så jobbar flertalet varumärken med att plocka fram centrala material så att säga på ett fåtal ställen i Europa"

(Lotta Sjöblom McCann kommunikationsbyrå)

Det återförsäljarna är ute efter enligt dem själva är att locka kunder till bilhallarna. De flesta uppgav att de ofta kan se effekter efter att de annonserat i tidningen, vilket betyder att de fortsätter med samma typ av reklam då ökade försäljningssiffror är deras mål. Vad återförsäljarna verkar glömma bort är att det även finns andra faktorer som påverkar försäljningen enligt det resonemang vi presenterat från Fill. Vidare visade det sig också att de restriktioner återförsäljarna fått från huvudkontoret gällande reklam ofta ledde till missnöje då de inte upplevde den ge de önskade effekterna. Därmed vill ofta återförsäljarna ändra i denna för att få den mer anpassad för försäljning på kort sikt. Detta kan speglas genom ett citat på svaret på frågan vad intervjupersonen anser om den reklam som utformas centralt:

"...vi ser det här lite olika, vi tittar på reklamen utifrån att få ordersedlar medan importörerna ser reklamen som imagebyggande"

(återförsäljare Honda)

Denna spänning mellan återförsäljare och huvudkontor/generalagent anser vi kunna skapa problem för företagen då det enligt teorin gällande "corporate identity" är mycket viktigt att hela företaget jobbar mot samma mål. Detta för att kunna uppnå önskvärd effekt hos kunderna och därmed även på lång sikt öka försäljningssiffrorna. Våra intervjupersoner från huvudkontoren har även svarat på frågan vad de tror bör göras för att undgå märkesförvirring enligt följande:

"Forstått att vara konsekventa i vårt koncept för reklamens utformning och dess budskap. Ha tillräcklig hög frekvens och närvaro i de utvalda media-kanalerna"

(huvudkontoret Citroën Sverige)

Vidare svarade ytterligare en intervjuperson:

"Att undvika märkesförvirring handlar i grunden om att vara konsekvent i marknadsföringen. Annonser ska se likadana ut oavsett om det handlar om riks- eller lokalenheter"

(huvudkontoret Nissan Sverige)

Vad som framgått ur våra intervjuer anser vi vara att det finns en tendens hos flera av de intervjuade representanterna från återförsäljarna att de inte är medvetna om att deras egen reklam kan förta de imageskapande budskap som förmedlas centralt om de inte går i linje med varandra. Vi anser att till exempel om den centralt utformade reklamen förmedlar lyx och status för en viss bilmodell inom ett visst märke, förstörs detta något genom att återförsäljarens reklam annonserar prisreduktioner och andra extraerbjudande istället för att förstärka denna sport och statuskänsla som från början förmedlats. Enligt Trout och Clancy (2002) som vi belyst tidigare i vår text kan detta vara en orsak till *brand confusion* uppstår. Ett exempel på detta kan vara Mazda vars nya modell Mazda 6 enligt generalagenten lanseras som ett något exklusivare och sportigare alternativ i sitt segment. I produktpresentationen framhävs design och köregenskaper och de skriver:

"Mazda 6 är i första hand en bil att njuta av att köra och att åka i"

(Mazdas produktbroschyr)

och vidare att:

"karossen med nytt spännande formspråk, fantastisk väghållning och utsökta köregenskaper gör Mazda 6 till en vinnarbil"

(Mazdas annonsbilaga 030518)

När återförsäljarna däremot kommunicerar till sina kunder genom annonsering i samma tidning som annonsbilagan bifogats anser vi att det finns en bristande kongruens mellan budskapen. Istället för att fortsätta förmedla känslan av lyx och sport är budskapet att:

"bromseffekten på helt nya Mazda 6 är ovanligt bra. Jämfört med konkurrenterna är bromssträckan ett par meter kortare"

(Mazdas annons i Sydsvenskan 030522)

Centralt i annonsen är även priset och vi menar att annonsens utformning signalerar lågpris snarare än exklusivitet (bilaga 7). Detta anser vi enligt teorin angående "corporate identity" vara förödande för företagets varumärke. Det försvårar även möjligheten för budskapet att nå fram till det önskade segmentet som företaget vill positionera sig i. Generalagenten hävdade vid vår intervju:

"vi ser Mazda 6 som en konkurrent till VW Passat, Audi A4, BMW 3-serie samt Ford Mondeo. Tidigare tittade vi mer på de japanska bilmodellerna"

(generalagent Mazda)

Detta anser vi som sagt att de förmedlar i sina broschyrer, men att det inte framkommer i den försäljningsinriktade reklamen som kommer från återförsäljarna. Detta belyser ytterligare den spänning vi anser finnas mellan återförsäljare och huvudkontor/generalagent.

Det finns dock exempel när samordningen mellan reklamen fungerar bättre. Ett av dessa är Citroën som både i sina reklamfilmer och annonser framhäver "Rätt pris direkt" vilket vi också kommer att återkomma till senare i analysen.

Vår tanke är att flertalet av de japanska bilföretagen skulle kunna ha problem med att skapa en långsiktig profilbyggande reklam då de idag är små aktörer på den svenska marknaden och satsar därför inte så mycket pengar på reklam. Detta kan leda till att den imageskapande reklamen blir lidande då denna kräver större satsningar än den försäljningsökande för att nå sitt mål. Detta resonemang kan belysas med Citroëns svar på frågan om de medvetet lägger tyngdpunkten på informativ eller imageskapande reklam:

"Tyngdpunkten fram till för något år sedan låg på trafficdrivande informativ reklam med den ökande marknadsandelen kan vi tillåta oss att även ha en viss imageskapande reklam till exempel annonser i populärpress"

(huvudkontoret Citroën Sverige)

Den imageskapande reklamen är till för att bygga upp varumärket på lång sikt, medan den försäljningsinriktade har som syfte att ge omedelbar effekt på försäljningen. De

mindre företagen kanske därför inte alltid har ekonomisk möjlighet att arbeta på lång sikt. Återförsäljarna är ofta småföretagare som kanske inte alltid besitter kunskap inom marknadsföring och tiden som krävs för att jobba långsiktigt med frågor som varumärke och identitet.

5.3.3 Design och funktion

Vi hade som tidigare redogjorts för vid arbetets början en uppfattning om att de olika varumärkenas design idag liknar varandra mer än vad de tidigare gjort. Samtliga intervjupersoner från återförsäljarställena utom en ansåg också att bilar design idag är mycket lik varandra och att det därmed finns svårigheter i att se skillnad mellan de olika varumärkena och modellerna. Detta kan speglas genom följande svar på frågan om det ansågs att designen på bilar blivit mer likriktad de senaste åren:

"ja till och med vi som jobbar med bilarna får ibland titta om det är en Toyota eller Honda"

(återförsäljare Toyota)

Vidare kan vi även konstatera att bilarna är mycket lika under skalet. Detta beror till stor del på att olika biltillverkare ofta har samma underleverantörer och utvecklar bilmodeller gemensamt. Ytterligare en anledning till att bilarna är uppbyggda på i stort sett samma sätt är enligt våra intervjupersoner att utvecklingsarbetet utförs i datorprogram. Den gemensamma strävan efter att skapa den optimala bilen gör att detta arbete i stort sett blir detsamma mellan de olika utvecklingsavdelningarna. En dator kan ju trots teknikens utvecklade värld inte optimera på så många sätt utifrån samma inmatade uppgifter. Detta illustreras med följande citat:

"javisst ser bilar mer lika ut, varje bilfabrik vill bygga den optimala bilen..... alla datorer är matade med samma data och det som kommer ut blir på så sätt lika, sen sätter dock designers sin prägel på det"

(återförsäljare Honda)

När designers sedan formar utseendet på bilen är de ofta påverkade av trender inom bildesign. De senaste åren har bilarna gått från att vara låga och strömlinjeformade till att bli allt högre. Den ende intervjupersonen som inte ansåg designen vara mer lik idag än tidigare hävdade att:

"... tio år tillbaka när vindtunneltest var inne gjorde strävan efter den optimala bilen dem väldigt lika... ...idag är design inne och en trend är att bilarna blir högre igen, personbilarna möter jeeparna"

(återförsäljare Nissan)

Vi anser dock inte att den ökade fokuseringen på design idag leder till någon reell differentiering. Trots att alla aktörer satsar på nytänkande inom detta område följer de alla samma trender vilket gör att designen blir likriktad. Ett av företagen skiljer sig dock något enligt dem själva gällande design, vilket kan beläggas med följande citat:

"...tendensen har varit att alla bilar har blivit mer och mer lika men vi har med vår nya Mégane skilt ut oss. Den attraherar en smal målgrupp och vi hoppas sen att intresset kan spridas som ringar på vatten"

(återförsäljare Renault)

Denna nya modell från Renault skiljer sig något från de andra designmässigt, men huruvida det är tillräckligt för att locka en specifik målgrupp kan vi inte svara på.

Resonemanget kring bilmärkenas likhet i kombination med våra intervjusvar gör att vi kan identifiera ett stort behov av differentiering i reklamen och en klar positionering är nödvändigt för att kompensera för den likriktade produkten. De teorier av Trout (2000) och Kotler (2000) vi redogjort för i vårt teorikapitel gällande positionering och differentiering kommer vi här att använda genom att applicera dem på reklamen. Dessa teorier poängterar vikten av att vara först för att få rätt position i konsumentens medvetande. För att kunna göra detta anser vi även att man måste vara innovativ i sin reklam för att den rätta positionen ska kunna intas. Vi tror att detta är särskilt viktigt då produkten inte skiljer sig så mycket mellan varumärkena. Om inte produkten i sig är bra på att inta en distinkt position i konsumentens medvetande menar vi istället att reklamen måste göra det. För att göra det möjligt tror vi företagen måste ha en klar positioneringsstrategi. Hur detta positioneringstänkande fungerar är något vi försökt att ta reda på hos våra företag.

I intervjun frågade vi om de anser att bilar skiljer sig mycket åt idag och då svarade nästan alla att bilar i dag är mycket lika när det gäller kvalitet. En av intervjupersonerna poängterade även att kraven idag är högre än vad de varit tidigare och gjorde då en jämförelse med när Ariel flytande tvättmedel kom ut på marknaden:

"innan Ariel flytande tvättmedel kom till marknaden accepterade människor att gräsfläckar inte gick att tvätta bort. Fick man en gräsfläck var det kört, idag däremot"

vet man att det går att tvätta bort den och kraven har därför höjts... det samma tror jag har hänt på bilmarknaden"

(återförsäljare Toyota)

Detta kan vidare stärkas med:

"kvaliteten på bilar idag är mycket lik, det finns ingen riktigt dålig bil. Förr fanns det skräpbilar, nu är det inte så utan alla har bra kvalitet"

(återförsäljare Toyota)

Om nu alla bilar i dagens läge anses relativt lika kvalitetsmässigt anser vi att bilföretagen måste hitta något annat att lyfta fram som de kan konkurrera med.

I vår intervjumall hade vi även en fråga där vi ville veta vad intervjupersonerna ansåg att just deras företag har som är speciellt och skiljer sig från konkurrenterna. I de allra flesta fall svarade de kvalitet, service och design. Detta anser vi peka på att de själva inte är riktigt medvetna om vad just deras företag har som är unikt, då flertalet som vi precis beskrivit anser att till exempel kvaliteten på bilar idag är likvärdig. Även intervjupersoner från huvudkontoren/generalagenten har antytt att de ser dagens bilar som likvärdiga:

"Alla eller nästan alla bilar är bra bilar, det är även pressen enig om. Konsumentkraven har bidragit till detta, krocktest, säkerhetskrav m.m."

(huvudkontor Citroën Sverige)

För att kunna särskilja sig måste de därför enligt oss först och främst bli medvetna om att deras konkurrenter tänker på liknande sätt gällande unika faktorer. Om alla försöker positionera sig på samma argument, d.v.s. i detta fall kvalitet och design blir skiljefaktorerna få och risken för att konsumenterna blir "märkesförvirrade" är stor.

5.3.4 Pris

Inte heller priset skiljer sig nämnvärt åt mellan de olika företagen, vilket automatiskt gör att de inte heller kan konkurrera med priset. Ett av företagen har dock enligt oss lyckats bra med att använda sig av sin prisstrategi som kommunikationsfaktor. Citroën med sin "Rätt Pris Direkt" strategi har lyckats skapa en igenkänningsfaktor genom att kommunicera sin nya prisstrategi som bygger på mer eller mindre icke förhandlingsbara nettopriser. Denna prissättning praktiseras även av andra märken men det är endast

Citroën som har satsat på att använda den i sin kommunikation. Anledningen till att de lyckats så bra med detta tror vi kan vara att de var först med att förmedla strategin till sina konsumenter, vilket vi vill knyta an till Trouts (1985) resonemang om vikten att vara först. Att differentiera sig med pris är enligt Trout (2000) ingen bra strategi att använda sig av på lång sikt då den är lätt att kopiera av konkurrenterna. Vi anser dock att Citroën kopplat denna prisstrategi till en logo som skapar en igenkänningsfaktor och en image för företaget. Därför anser vi detta vara mer än bara en prisstrategi för Citroën. Detta resonemang kan även stärkas med referat från vårt tidigare Citroën arbete där det visade sig att flera av intervjupersonerna hade uppmärksammat Citroëns "blå logo", men inte uppfattat vad som stod i den. En av intervjupersonerna sa då även vid frågan om han kommit i kontakt med någon reklam för Citroën att:

"... kommer inte ihåg själva reklamen, bara att Citroën loggan, den blåa lilla saken, kommer upp och snurrar i slutet..."

(Man 24år)

Vi anser detta märke blivit något av en logo för Citroën, vilket kan ha betydelse som igenkänningsfaktor, även om konsumenterna inte vet vad den står för. Enligt Fill utgör symbolerna för ett företag en viktig del av identiteten. Med "Rätt Pris Direkt" symbolen anser vi att Citroën har fått en förstärkning till sin ordinarie logo.

Flertalet av våra intervjupersoner nämner Citroën som ett företag som lyckats bra med sin kommunikation och hittat en väg att nå kundens medvetande. Att Citroën var först och att symbolen för denna strategi blivit som något av en logo anser vi göra att detta inte är lika kopierbart av konkurrenterna och därigenom har Citroën skapat en konkurrensfördel. Många av de vi intervjuat i branschen har även kommit in på Citroëns "Rätt Pris Direkt" som ett exempel på en bra marknadsåtgärd. Detta kan illustreras i följande citat:

"... Citroën har med sitt budskap gjort en ofantligt intelligent satsning.....helt rätt då de var först med denna, vi skulle inte kunna göra det samma det är ju bara en som kan köra denna grej"

(återförsäljare Honda)

Detta anser vi visa på en medvetenhet hos intervjupersonerna om vikten att vara först med en sådan satsning. Trots denna medvetenhet har ett annat japanskt märke, i detta fall Nissan precis introducerat en nästan identisk satsning i sin bilhall. Deras strategi har istället namnet "Lågt Pris Direkt". Detta "följa John syndrom" är enligt Trout (1985) relativt vanligt bland företag inom samma produktkategori, vilket följande citat även visar på:

"...om någon annan gör något bra utöver det vanliga som ingen annan har blir det ju lätt att andra apar efter och så gör ju även vi"

(återförsäljare Peugeot)

Vad detta beror på kan vara att företagen vill försvara sin marknadsposition. Genom att följa efter de som lyckas ges automatiskt en trygghet. Vi anser dock att en del av de företag vi tittat på skulle tjäna mer på att istället gå sin egen väg.

5.3.5 Likheter, skillnader och grupper på marknaden

Ytterligare en fråga till våra intervjupersoner var vilka de uppfattar som sina konkurrenter och vilka de ser som sin huvudmålgrupp. På båda frågorna svarade samtliga tillfrågade att alla i samma prisklass är deras konkurrenter och de inte har någon specifik målgrupp. Enligt de teorier vi tagit del av är en av de grundläggande faktorerna för att lyckas med sin kommunikation att segmentera marknaden. Vi tror att ett massmarknadsföringstänkande fungerade på bilmarknaden förr när bilar konsumerades på ett annat sätt än idag. Då var även de olika märkenas modeller mer utmärkande både gällande design och gällande funktion.

Att dagens marknad är något annorlunda har även flera av våra intervjupersoner antytt stämna. I dag är det till exempel enligt dem fler kvinnor som är involverade i bilköp. Vi anser dock inte detta vara ett segment företagen riktar sig till. Ett exempel på detta anser vi vara det vi tidigare diskuterat om reklamernas innehåll, då de ofta handlar om män som kör bilen. Utan att lägga genusperspektiv på frågan ställer vi oss undrande till varför de inte väljer att ha fler kvinnor med i reklamerna. Något som förstärker denna undran är att en av försäljarna på Citroën nämnde för oss att det mestadels är kvinnor och pensionärer som tilltalar av deras bilmodell C3. Trots detta är det en ung man i 30-årsåldern som kör bilen i deras Tv-reklam för denna modell. Detta anser vi vara ett exempel på när produkten tilltalar en speciell målgrupp medan budskapet riktar sig till en annan. Andra exempel på att marknaden ändrats kan vara förändrad familjebild och hushållens sammansättning. Resonemanget kan stärkas genom Lotta Sjöbloms uttalande om varför bilreklamen är så lik enligt det vi definierat tidigare, angående mannen som kör en silverfärgad bil:

"det beror ju på ofta att historiskt så är ju bilköpandet en ganska manlig grej som inköp så att säga va och då att bilar appellerar ju i kanske högre utsträckning till män och det har ju med det att göra, det är ju därför det ser ut på det sättet men det börjar ju förändras så att flertalet varumärken blir mer och mer inriktade på att även tilltala kvinnor för att kvinnorna har och större och större påverkan på bilköpet"

(Lotta Sjöblom, McCann)

Ovanstående resonemang anser vi vara ytterligare anledningar till att företagen bör differentiera sig mer i sin reklam. Detta för att lättare locka de kunder som efterfrågar deras specifika erbjudande till kunden utöver de basfunktioner och grundkvalitet som återfinns hos samtliga konkurrenter. För att lyckas med detta menar vi att företagen bör hitta sin målgrupp och våga rikta sig mot den i sin kommunikation. Inte minst viktigt är det hos de japanska företagens mindre aktörer på den svenska marknaden som enligt oss inte visar några tecken på att de marknadsför sig till något speciellt segment. Majoriteten av intervjupersonerna har inte explicit uttalat någon specifik målgrupp för sina annonser och sin kommunikation. Vi menar att utan att veta vilka kommunikationen riktar sig till är det svårt att utforma ett budskap som enligt teorierna når fram till konsumenten på ett önskvärt sätt. Om alla företag riktar sig allmänt till alla konsumenter utan att segmentera sig tror vi att detta kan innebära problem för dem. För att konsumenterna ska ha en möjlighet att skilja mellan varumärkena och ta till sig deras budskap behöver de enligt teorin gällande utformandet av ett budskap något specifikt som tilltalar just dem. För att företaget ska kunna ge dem just detta specifika underlättar det om de endast riktar sig till en viss grupp för att budskapet ska kunna överensstämma med deras perception och förväntningar.

Ytterligare gemensam faktor för nästintill alla intervjuade företag är att de har intentioner att nå en yngre marknad. Detta kan ses som ett försök att segmentera sig, men vi anser dock det inte vara en särskilt lyckad strategi om alla aktörer väljer att rikta sig mot samma segment. Enligt Trouts (1985) teori är det viktigt att ta ställning till den position företaget redan har eftersom konsumentens uppfattning om företaget grundas på denna. Ett exempel på hur misslyckat de kan bli att repositionera sig och försöka nå ett nytt segment är följande:

Ett av de japanska företagen hade en bilmodell vars köpare var i genomsnitt i åldern 50 år och uppåt. De utformade en ny kampanj med syftet att nå en yngre målgrupp. Detta skulle göras genom att försöka få märket sammankopplat med vissa yngre svenska artister och på så sätt skapa en ny image. Detta kan säkert ha varit ett bra sätt att positionera märket hos en yngre publik på lång sikt, men delar av kampanjen misslyckades. De skulle dela ut hip-hop skivor till alla som kom och provkörde den

specifika bilmodellen. Tyvärr lyckades de inte nå ut till den målgrupp de hade tänkt utan den vanliga köpargruppen d.v.s. 50 år och uppåt kom och skivan gick inte hem hos dem. Floppen var ett faktum, enligt en representant från denne återförsäljare.

Enligt Kotlers (2000) och Trouts (1985) positioneringsteori måste hänsyn tas till vilken position företaget själv har samt till var konkurrenterna ligger idag. Hänsyn måste även tas till vart de är på väg och sen utifrån det arbeta på att ändra sin position i konsumenternas medvetande så att de inte försöker ta samma position som konkurrenterna.

Vi har vidare identifierat en likriktning gällande produktsegmentstillhörighet. Vi menar med detta att särskilt de japanska tillverkarna förändrar sina produkter i respektive storleksklass på ett likartat sätt. Exempelvis har Toyota förstorat sin Avenis, Honda lanserat sin förstorade Accord och Mazda lanserat en ny modell, Mazda 6 ungefär vid samma tidpunkt. Modellerna riktar sig alla till köpare som idag åker exempelvis BMW 3-serien och Audi A4, d.v.s. bilar som är något exklusivare än de som tillverkarna tidigare konkurrerat med. Resultatet av detta är en oförändrad konkurrenssituation och att ingen av tillverkarna innehar en position produktmässigt som är unik utan endast har ett reviderat segmentet.

Exempel på att det ofta leder till framgång att hitta ett eget segment att positionera antingen produkten eller reklamen i är Citroëns "Rätt Pris Direktsatsning" som vi redan har behandlat samt Peugeot som har nått stora framgångar med sin Peugeot 206 cabriolet med plåttak som de är ensamma om på marknaden. Även Citroën lanserar nu en modell som de säger sig vara unika med på marknaden, då de lanserar C3 Pluriel.

5.3.6 Profil

En annan aspekt flera av våra intervjupersoner berörde var den förändrade marknaden och därmed att dagens bilkunder är mycket mer pålästa och kunniga än vad de tidigare varit. När en kund idag är intresserad av att köpa en bil vet de oftast precis vad de vill ha. Som vi tidigare diskuterat är de flesta bilar kvalitetsmässigt lika och såväl designmässigt. Detta är alltså något konsumenterna är medvetna om då de fördjupat sig i information före köpet. För att väcka intresse anser vi därmed att bilföretagen istället behöver något mer imageskapande som konsumenterna kan identifiera sig med. Att konsumenterna idag även är mer flexibla och öppna för nytänkande och därmed villiga att prova nya bilmärken anser vi också bidra till att företagen bör locka dem med livsstilsfaktorer. Med detta menar vi att det kanske idag inte räcker att ha en bra bil för att få konsumenterna att bli märkestroga. Vi tror att bilföretagen kanske behöver erbjuda något mer som till exempel att bilmärket förmedlar en livsstil som lockar konsumenterna att stanna hos dem. Denna livsstilsprofil måste de då även vara noga

med att verkligen förmedla i sin kommunikation för att skapa rätt image hos konsumenterna. Vi har genom våra intervjusvar kunnat utläsa att i alla fall ett av de företag vi undersökt är medvetna om detta och försöker att förmedla en livsstil i sin kommunikation. Detta är Peugeot och kan belysas genom citatet:

"...när man köper en Peugeot betalar man ju lite extra för varumärke och image"

(återförsäljare Peugeot)

Samma person hävdade även att:

"Peugeot är inte något man köper bara för att köra från A till B..... vi säljer image"

(återförsäljare Peugeot)

Vi tolkar det som att han med detta menar att Peugeot har något extra i kundernas ögon vilket går att ta betalt för. Detta gör att Peugeot ligger något högre i pris än bilar från samma koncern, d.v.s. Citroën. Priset ligger dock inte högre än de övriga bilmärken vi tittat på, vilket gör att vissa av deras modeller kanske tack vare den image de arbetar för att skapa i konsumenters ögon, blivit marknadsledare inom vissa segment. Detta kan även bero på att många ungdomar fastnat för detta märke, vilket vi anser kunna vara stärkande resonemang för att detta företag faktiskt profilerat sig lite mer än de andra företagen. Om detta beror på deras kommunikation eller andra faktorer som till exempel att opinionsledare, d.v.s. "rätt ungdomar" i detta fall enligt Rogers (1995) teori om diffusion of innovations lyckats sprida denna image till ett specifikt segment på marknaden kan vi inte svara på [Rogers, 1995, sid.27] Vad det än beror på anser vi i alla fall att de gjort rätt i att bygga vidare på detta.

6 Diskussion

Det resonemang vi hittills fört bygger genomgående på faktorer som enligt oss utifrån tidigare forskning kan ligga som grund för uppkomsten av *brand confusion*. I vår introduktionsdel presenterade vi olika författares syn och möjliga orsaker till att *brand confusion* uppkommer. Vi har ovan utifrån vår empiri gjort en branschanalys, reklamanalys samt använt oss av teorin för att se hur de företag vi valt att undersöka agerar i relation till teorin gällande faktorer som kan ge upphov till *brand confusion*. Genom analysen anser vi oss ha stärkt vårt resonemang om fenomenets existens på den undersökta marknaden. Samtidigt har vi kommit fram till enligt oss möjliga orsaker till dess uppkomst på just vår marknad. Vi har genom vår analys av empirin tillsammans med teorin kunnat konstatera att företagen i många fall inte agerar utifrån det sätt teorin säger vara lämpligt gällande hur företag bör förmedla sin positionering, differentiering och profil i sin kommunikation. Detta konstaterande grundar vi på faktorer från vår analys som kan sammanfattas enligt följande:

Vi har genom vår undersökning utläst att det finns en spänning mellan generalagenter och återförsäljare. Denna grundas i att de vill olika saker med reklamen och utformar den därmed på olika sätt. Denna meningsskiljaktighet tror vi kan skapa en splittrad bild av företagets profil. Å andra sidan kan vi förstå att dessa klyftor uppstår, då både långsiktigt såväl som kortsiktigt tänkande behövs i detta fall. Vår tanke är dock att det gäller att integrera marknadsföringen just för att inte konsumenterna skall bli förvirrade av vad budskapet förmedlar om produkten respektive företagets profil.

Vidare har vi identifierat en tendens på vår undersökta marknad av att produkten, d.v.s. bilarna blir allt mer lika varandra, varav likheten gäller både design och funktion. Detta betyder att differentiering genom reklam blir allt viktigare vilket vi anser att många av de undersökta företagen idag inte agerar utifrån på ett markant sätt. Vi anser dock att de franska bilföretagen kommit något längre än de japanska bilföretagen i detta avseende. Citroën med sin "Rätt Pris Direkt strategi", Peugeot med sitt något mer imagehöjande koncept samt Renault med sin nya urskiljande design på främst Mégane modellen men även till viss del på Lagunan är exempel på detta. Tendenser på detta kan även skådas i de franska bilföretagens försäljningssiffror i Sverige under de senaste åren. De har haft en uppgång som förvisso kan bero på många olika faktorer, men vi anser att dessa skulle kunna vara några av dem. De japanska bilföretagens försäljningssiffror på den svenska marknaden har istället stagnerat under de senaste åren. För att de ska kunna klara sig kvar och konkurrera på denna marknad tror vi att även de japanska företagen

måste påbörja någon typ av differentieringsarbete. Det ska dock tilläggas att vi fått indikationer på att några av dem redan ligger i startgroparna, till exempel Nissan med sin design- och prissättningsstrategi och Toyota med sin europeanpassning [bilaga 2]. Om de påbörjat detta tänkande för ett par år sedan skulle det idag dock redan vara inarbetat. De respektive företagen skulle då ha en egen position och genom detta inneha en konkurrensfördel. I dag anser vi att risken finns att detta differentieringsarbete endast leder till att de håller jämna steg med sina konkurrenter.

Ytterligare en aspekt vi vill poängtera är företagets bristande insikt på vad som är unikt för just deras företag. Det fanns en motsättning mellan de svar vi fick från både återförsäljare och huvudkontor/generalagent då vi frågade om deras åsikt om likheter hos dagens bilar. Svaren på dessa frågor stämmer inte överens då de flesta å ena sidan lyfter fram det unika för företaget som kvalitet, design och service men å andra sidan menar att den generella kvaliteten och servicepaketet samt designen idag är likvärdig för de allra flesta bilar. Vi tror att en anledning till att denna motsättning finns kan vara att företagen fastnat i gammalt tänkande. Tidigare kanske det var en bra strategi att lyfta fram bilens höga kvalitet säkerhet då verkligheten var sådan att mycket få bilar hade detta. I dagens läge är dock dessa faktorer likvärdiga och vi tror att gammalt tänkande kan vara förödande för företagen. Rita Mårtensson (1991) pratar i sin bok om faran med att fastna i vanans makt och att arbeta utifrån slentrian. Vi tror att en sådan makt skulle kunna vara en av orsakerna till att dessa motsättningar uppkommer. Vi har sett många tecken på vad de i bilbranschen menar med nytänkande inom reklamens utformande, men de ligger alla inom ramen för hur de anser att en typisk bilreklam bör utformas.

Vidare anser vi att samtidigt som företagen bör differentiera sitt budskap, d.v.s. genom reklamen bör de hitta ett specifikt segment att rikta sig till. I dag riktar sig flertalet av våra undersökta företag till en hela marknaden, vilket tillsammans med ovanstående faktorer kan göra att konsumenterna lätt kan blanda ihop företagen. Teorin poängterar vikten av att segmentera sig och sedan rikta sig till detta segment för att lättare forma ett budskap som passar både produkten och konsumenten. Vi anser att de företag vi tittat på dock inte gör det idag och därmed minskar sin chans att hamna först i målgruppens konsumenters medvetande. En anledning till att dessa företag i Sverige inte kan använda sig av en strategi där ett visst segment penetreras tror vi kan vara att mycket av reklamen utformas centralt som exempelvis för Citroën i Frankrike. Detta kan innebära att marknadskommunikationen anpassas för den franska marknaden där Citroën är en av de tre största biltillverkarna. På så sätt behöver de inte bygga upp sitt varumärke genom sin reklam på samma sätt som de i dagens läge skulle behöva på den svenska marknaden. Ett fuffigt sätt just Citroën använt för att komma runt detta dilemma är användandet av "Rätt Pris Direkt" strategins symbol i sin reklam, vilket endast görs i Sverige. Denna kan på ett billigt sätt läggas till den centralt utformade reklamen. Vi menar dock inte att detta skulle vara tillräckligt för dem ur ett varumärkesbyggande

perspektiv då denna symbol verkar mer som en igenkänningsymbol. Risken finns dock att Citroën kan upplevas som ett lågprisalternativ på grund av att de förmedlar denna prisstrategi. Detta behöver enligt oss inte vara en direkt nackdel för dem om de riktar sin reklam till konsumenter som efterfrågar denna typ av pristänkande. Vi tror också att denna symbol mer kopplas ihop med återförsäljarna än med Citroën som företag..

Ytterligare en gemensam faktor hos de flesta av undersökta företagen är att de är på gång att förnyra sig och försöka möta en yngre publik. Om endast ett av företagen börjar med en förnyingsstrategi skulle detta kunna leda till en igenkänningsfaktor för konsumenterna, då de skulle kunna förknippa företaget med denna ungdomliga stil. Om samtliga företag gör det inom samma tidsperiod söker de en liknande position i konsumenternas medvetande. De bör istället söka efter en lucka i konsumentens medvetande, en lucka som inte någon annan redan intagit. Om samtliga företag förmedlar sin nya ungdomliga stil i reklamen samtidigt anser vi att de skulle kunna medverka till att företagets profil blir otydlig i konsumentens medvetande.

Dessa gemensamma faktorer har vi kommit fram till genom att relatera teori på vår insamlade empiri från våra undersökta företag. Detta har gett oss en djupare förståelse i huruvida företagen agerar utifrån vad teorierna säger eller inte, vilket i sin tur lett fram till de slutsatser som vi kommer att presentera här nedan.

7 Slutsatser

Om vi ser till vad flertalet av de tidigare behandlade författarna skrivit om *brand confusion* och deras resonemang angående möjliga orsaker till fenomenets uppkomst, anser vi oss utifrån ovan diskuterade faktorer kunna säga att risken för att *brand confusion* kan uppstå på vår undersökta del av den svenska bilmärknaden är relativt stor. Då inga konsumentundersökningar utförts på just den specifika marknaden kan vi inte säga med säkerhet att så är fallet, utan konstaterar endast att utifrån det sätt företagen arbetar idag finns det risk för *brand confusion*.

Genom att konstatera ovanstående har vi även under undersökningens gång identifierat möjliga orsaker till att *brand confusion* kan uppstå. Detta då inte på en generell nivå såsom de tidigare presenterade författarna redan publicerat utan istället möjliga orsaker till att fenomenet uppstår hos våra undersökta företag. Genom att få svar på våra frågor vi ställde oss själva i introduktionen har vi kunnat komma fram till dessa möjliga orsaker och faktorer de kretsar kring. Då det visat sig att företagen inte agerar utifrån det teorin säger vara lämpligt kopplat till de orsaker tidigare forskning visat kan leda till *brand confusion*, stärks vårt resonemang om att risken för *brand confusion* för våra undersökta företag är stor. Detta gör att vi anser det vara lämpligt för dessa företag att agera mer utifrån ett perspektiv där hänsyn tas till dessa faktorer för att på så sätt kunna motverka eller förhindra att *brand confusion* uppstår.

De omständigheter vi under vår undersökning identifierat som möjliga orsaker till att fenomenets uppkomst på vår marknad är faktorer som:

- Bilar som produkt blir allt mer likriktad gällande prestation, design och funktion, vilket leder till svårigheter att differentiera sig utifrån dessa attribut.
- Bristfällig kongruens mellan budskapen inom företaget, vilket kan leda till en otydlig profil.
- Bristande insikt om vad som är unikt för sitt egna företag, vilket kan leda till svårigheter att lyfta fram specifika skiljefaktorer i sin kommunikation.
- Massmarknadsföringstänkande gör att kommunikationen inte riktas till något specifikt segment, vilket kan leda till budskapet inte når mottagaren

Dessa faktorer är enligt teorin sådana som kan ligga till grund för att konsumenterna får en oklar bild av vad och vem företagets reklam förmedlar, vilket i sin tur kan leda till *brand confusion*. Vi har emellertid identifierat faktorer i vissa av företagets kommunikationsarbete som gör att risken för att deras varumärke enligt teorin ska misstas för ett annat är mindre. Om det är detta som speglas i deras växande marknadsandelar eller om det beror på helt andra faktorer lämnar vi till framtida studier.

7.1 Förslag till fortsatt forskning

Vi har som sagt i detta arbete inte varit ute efter att bevisa någonting, utan snarare velat belysa fenomenet *brand confusion* genom en fallstudie på en del av den svenska bilmarknaden. Vår undersökning har väckt många tankar hos oss inför fortsatta studier varav en är frågan vi lämnat öppen här ovan. En enligt oss mycket intressant undersökning med detta arbete som grund skulle kunna vara en stor kvantitativ konsumentundersökning. En sådan undersökning skulle utifrån empirisk data kunna visa på hur omfattande problemet är. Utifrån denna kvantitativa studie skulle det vara lämpligt att även göra kvalitativa intervjuer och eventuellt fokusgruppsundersökningar där konsumenten får ta del av exempel på reklam, såsom Tv- reklam och tidningsannonser. På detta sätt kan tankar om hur problemet kan motverkas komma fram.

Vi tror att det även skulle vara mycket intressant att på magisternivå gå vidare med detta ämne och göra en fördjupad fallstudie på ett av företagen vi undersökt i detta arbete. Det skulle då till exempel vara intressant att undersöka en specifik reklamkampanj och se både till företagssidan och till konsumentens sida samt även göra effektmätningar för att se resultaten av kampanjen. Genom en sådan undersökning skulle det vara möjligt att se vilken effekt problemet *brand confusion* ger.

Ytterligare ett sätt att se på *brand confusion* anser vi vara en undersökning där vikten av att varumärket är tydligt i andra än köparnas medvetande står i fokus. Denna undersökning skulle kunna visa på hur mycket omvärldens attityder till varan inverkar på köparen. Om den stora massan inte vet vad varumärket står för på grund av otydlig reklam skulle detta kunna sänka varumärkets image även hos den potentielle köparen.

Ytterliga tankar våra resultat väckt hos oss är att det vore intressant att fördjupa sig i en studie om relationen mellan marknadsavdelning och kommunikationsbyrå. Detta då vi sett tendenser till att de inte alltid tänker på samma sätt gällande vad som är viktigt att lyfta fram vid reklamen utformning. Tankarna om till exempel logos placering i en annons kan vara en avgörande faktor för företagets varumärkesbyggande, men förstöra kommunikationsbyråns tanke om reklamens utformning.

Då vår undersökning visat på spänningar mellan återförsäljare och huvudkontor/generalagent gällande reklamens innehåll och budskap anser vi även denna relation vara ett intressant ämne att ägna framtida studier åt.

En sista tanke är att det vore mycket intressant att se huruvida vårt resonemang i denna uppsats är applicerbart på en annan bransch och då exempelvis gällande en low involvement produkt.

7.2 Utvärdering

Avslutningsvis vill vi även göra en typ av utvärdering av våra källors trovärdighet, våra slutsatserns verklighetsanknytning och vår egen påverkan på resultatet.

7.2.1 Källor

De intervjuer vi gjort är en form av expertintervjuer, vilket vi anser ha gjort det lättare för oss att presentera vårt material på ett någorlunda objektiva sätt. De personer vi intervjuat anser vi ha kunnat ge oss relevant information i förhållande till vårt syfte med uppsatsen. Frågan är dock hur objektiva de olika intervjupersonerna varit. De arbetar alla för olika företag och är dem lojala, vilket vi tror skulle kunna ha färgat deras svar till viss del. Vi anser dock inte detta påverkat vår möjlighet att komma fram till de slutsatser vi gjort då vi intervjuat representanter från olika företag och då fått allas kommentarer. Vi anser emellertid våra intervjuade representanter för återförsäljarna vara en bra källa för information för vårt syfte. Detta då de som vi upplevde saknade det strategiska tänkandet som kunde återfinnas på företagens marknadsavdelningar. Vad vi menar med strategiskt tänkande är ett de på marknadsavdelningarna inte var villiga att lämna ut mycket av den information som vi var intresserade av då de var rädda att denna därigenom skulle komma till konkurrenternas kännedom. Detta gör vidare att en möjlighet finns att de svar vi ändå fått från marknadsavdelningarna även skulle kunna vara återhållna.

7.2.2 Författare

Som uppsatsförfattare är vi medvetna om att vi i vår tolkning av materialet och analys kan ha färgats av den inställning till ämnet och de förkunskaper vi hade innan uppsatsarbetet påbörjades. Då författarnas förkunskaper skiljde sig åt på många plan gällande olika delar av grunden för vårt uppsatsarbete anser vi dock oss ha kunnat göra en relativt objektiv bedömning. Två av oss hade nästintill inga förkunskaper om den marknad vi undersökt vilket vi anser kunnat vara en fördel för oss då vi varit tvungna att utgå från det material vi samlat in. Upp till detta har dock en av oss varit mer insatt i

detta ämne och på så sätt kunnat bedöma sanningshalten i materialet. Vi anser att denna mix av förkunskaper verkat på ett positivt sätt för vårt uppsatsarbete. Det är även intressant att se hur det går att applicera kunskap utifrån teorier och annan lära på ett bransch vi till viss del från början inte var insatta i.

Vi anser oss därmed ha gjort en så objektiv undersökning som möjligt. Enligt flera forskare grundas all undersökning på bias och då framför allt kvalitativ undersökning eftersom denna går ut på att fördjupa sig i ett ämne och hela tiden tolka material. Detta är ett faktum som inte helt går att komma från, men vi hoppas dock att vi lyckats förmedla en så verklighetsenlig bild som möjligt.

Huruvida våra resultat går att generalisera på ett vidare perspektiv går inte att svara på då detta är en kvalitativ undersökning och generalisering inte är ett syfte för undersökningen. Vår diskussion och våra slutsatser gäller endast just den specifika del av den svenska bilmärknaden vi studerat. Tankar om huruvida det trots allt går att använda sig av samma resonemang för en annan marknad eller bransch får som sagt sparas till en annan undersökning. Vi har dock använt oss av teorier som är allmängiltiga och vi tror att likheter till våra resultat skulle kunna finnas på även andra branscher. Tilläggas här bör även att största delen av vårt resonemang grundas på tidigare forskning och teorier. Huruvida dessa är sanningsenliga eller ej kan vi inte helt säkert svara på, men så långt vi kan bedöma är teorierna vedertagna. Vår uppsats gick inte heller ut på att kritisera dem och anser därmed vår bedömning om deras sanningshalt räcka som grund för vår uppsats.

Referenser

Fill, Chris: *Marketing communications: contexts, strategies and applications*, 3 uppl., Prentice Hall, Harlow, 2002

Grant, Robert, M: *Contemporary strategy analysis, concepts, techniques, applications*, 4 uppl., Blackwell Publishers Inc., 2002

Holme, I. & Solvang, B. : *Forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 1997

Kvale, Steinar: *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund, 1997

Kotler, Philip: *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 2000

Merriam, Sharan B.: *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund, 1994

Mårtensson, Rita: *Beslutsunderlag i marknadskommunikationen*, Studentlitteratur, Lund, 1991

Rogers, Everett, M.: *Diffusion of innovations*, 4 uppl. The Free Press, New York, 1995

Trout, Jack & Ries, Al: *Positionering*, Studentlitteratur, Lund, 1985

Trout, Jack & Rivkin Steve: *Differentiate or die*, John Wiley & Sons, Inc., New York, 2000

Artiklar:

Clancy, Kevin, J. & Trout Jack: *Brand Confusion*, Harvard Business School Publishing Corporation, 2002

Foxman, Ellen, R., Berger, Phil, W & Cote, Joseph A.: *Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework*, Psychology & Marketing, Vol.9, 1992

Poiesz, Theo, B.C. & Verhallen, Theo, M.M.: *Brand Confusion in Advertising*, International Journal of Advertising, 1989, 8

Sackett, P.J & Kefallonitis, E.G.: *Using feature design to showcase the corporate brand*, Design Management Journal, 2003

Spiggle, Susan: *Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research*, Journal of Consumer Research, Vol.21, 1994 - Artikelkompendium, marknadsanalys VT 2003

Internetadresser:

www.bilsweden.nu

www.motormannen.se

www.bilbranschen.com

www.citroën.se / www.citroën.com

www.peugeotsverige.se / www.peugeot.se / www.peugeot.com

www.honda.se / www.honda.com

www.mazda.se / www.mazda.com

www.mitsubishi.se / www.mitsubishimotors.com

www.nissan.se / www.nissan-global.com

www.toyota.se / www.toyota.com

www.renault.se / www.renault.com

www.positionera.se