



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Kandidatuppsats FEKK01
Marknadsföring - Konsumtion, kropp och identitet
VT 09

Hur high-involvement produkter kan marknadsföras framgångsrikt i lågkonjunktur



- En fallstudie av Kia Motors Sweden

Handledare:

Jon Bertilsson

Författare:

Linnéa Aarflot

Axel Runeus

Margareta Sindberg

Mikael Waller

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Hur high-involvement produkter kan marknadsföras framgångsrikt i

lågkonjunktur – En fallstudie av Kia Motors Sweden

Seminariedatum: 3 juni, 2009

Ämne/kurs: FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng

Författare: Linnéa Aarflot

Axel Runeus

Margareta Sindberg

Mikael Waller

Handledare: Jon Bertilsson

Fem nyckelord: High-involvement produkter, marknadsföringsstrategi, lågkonjunktur, Kia,

guerilla marketing

Syfte: Förbättra förståelsen, kunskapen och tidigare skriven teori om hur high-involvement produkter, här i form av bilar, strategiskt och framgångsrikt

marknadsförs i lågkonjunktur.

Metod: En abduktiv ansats samt en kvalitativ metod, i form av casemetod, har använts för att samla in information. Vidare har semistrukturerade intervjuer legat till grund för vårt empiriska material.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsens teoretiska referensram består av teorier som behandlar en rad olika områden. Dessa har valts ut för att kunna få olika nyanser samt för att få en mer övergripande förståelse för studien.

Empiri: Det empiriska underlaget har inhämtats från fyra nyckelpersoner på Kia, reklambyrån BerntzonBylund samt två av Kias återförsäljare. Respondenterna på Kia har samtliga ledande positioner inom företaget och har insyn och kunskap om Kias marknadsföring och strategier.

Resultat: Vi har genom denna uppsats kommit fram till att företag bör fortsätta att satsa på marknadsföring i lågkonjunktur. Vidare ska de försöka skapa ett utilitaristiskt behov för produkten hos konsumenten samt skilja sig från mängden och utnyttja strategin guerrilla marketing.

Abstract

Title: How high-involvement products successfully can be marketed in economic recessions – A case study of Kia Motors Sweden

Seminar date: June 3, 2009

Course: FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration,
Undergraduate level, 15 University Credits Points

Authors: Linnéa Aarflot
Axel Runeus
Margareta Sindberg
Mikael Waller

Advisor: Jon Bertilsson

Key words: High-involvement products, economic recessions, Kia, marketing strategy,
guerrilla marketing

Purpose: To improve the understanding, knowledge and previously written theory
strategically and about how high-involvement-products, in this case cars, successfully are marketed in economic recessions.

Methodology: An abdicative approach and a qualitative method, in this thesis a case method, has been chosen for collecting information. Semi structured interviews have been the foundation for our empirical material.

Theoretical perspectives: This thesis theoretical framework is constructed of a wide range of theories. The theories have been chosen on the basis of their ability to give an overall picture and different perspectives.

Empirical foundation: The empirical material has been selected from four key persons at Kia, the advertising firm BerntzonBylund and two Kia car retailers. All four respondents from Kia have leading positions within the company's marketing division and they have insight and knowledge about Kia's marketing strategy.

Conclusions: Our conclusions are that companies should not cut down on their marketing budget during economic recessions. Companies must try to create an utilitarian need for the product, differentiate itself from the crowd and use a guerrilla marketing strategy.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Forskningsfrågor	11
1.4 Tidigare forskning	11
1.5 Syfte	13
1.6 Avgränsningar	14
1.7 Disposition	15
2. METOD	16
2.1 Forskningsansats.....	16
2.2 Val av forskningsstrategi	17
2.3 Kritik mot kvalitativ metod	18
2.4 Casemetod.....	19
2.5 Vilka är Kia?	20
2.6 Varför Kia som fallföretag?.....	21
2.7 Alternativ metod - komparativ design.....	21
2.8 Semistrukturerade intervjuer	22
2.9 Val av intervjuobjekt.....	22
2.10 Hur intervjuerna har gått tillväga.....	23
2.11 Intervjuareffekten.....	24

2.12 Hermeneutisk ansats.....	24
2.13 Källkritik	25
3. TEORI	27
3.1 Val av teorier	27
3.2 Produktlivscykeln	28
3.3 The elaboration likelihood model (ELM)	31
3.4 Hierarchy-of-effects	32
3.5 Utilitarism vs Hedonism	35
3.7 Marknadskommunikation och brand equity	35
3.8 DAGMAR.....	36
3.9 Expectancy disconfirmation model.....	40
4. EMPIRISK ANALYS	449
4.1 Förarbete	449
4.2 Analys	42
4.2.1 Utilitaristiska behov i lågkonjunktur	42
4.2.2 Reklamsatsning i tillväxtfas och lågkonjunktur.....	44
4.2.3 Finansiell risk och ett blankt varumärke	49
5. SLUTDISKUSSION.....	52
5.1 Kias framgångsfaktorer	52
5.2 Slutsats och svar på forskningsfrågan	53
5.3 Förslag till vidare forskning	54

6. KÄLLFÖRTECKNING	55
6.1 Skriftliga källor	55
6.2 Elektroniska källor	56
6.3 Muntliga källor	58

1. Inledning

I detta inledande kapitel presenteras uppsatsens huvudämne och inriktning. För att introducera läsaren och öka förståelsen för problematiseringen beskrivs först bakgrunden till ämnesvalet. Bakgrund och problemdiskussion mynnar därefter ut i forskningsfrågor och syfte. Kapitlet omfattar även de avgränsningar som gjorts, tidigare forskning samt den disposition som uppsatsen följer.

1.1 Bakgrund

I dagsläget infinner sig en djup lågkonjunktur i Sverige och världen över. En lågkonjunktur som rotar sig i en finansiell kris och som påverkat ekonomin på alla plan. Bilindustrin är en av de värst drabbade branscherna. På den svenska marknaden har totalförsäljningen av nya bilar sjunkit med i genomsnitt 28,9 % det första kvartalet 2009 jämfört med samma period föregående år och flertalet av de största bilföretagen måste kämpa hårt för att överhuvudtaget överleva. Av de 22 största bilföretagen på den svenska marknaden är det endast tre som lyckats vara framgångsrika* och hålla sina försäljningsciffror positiva under ovan nämnda period; Subaru, Hyundai och Kia. De två sistnämnda har dessutom lyckats visa på en stark ökning av sin försäljning, med drygt 40 respektive 35 procent i jämförelse med samma period år 2008¹.

Samtidigt som finanskrisen infinner sig och gör det tufft för bilbranschen har konsumenters beteende förändrats vad gäller nybilsköp. Idag provkör konsumenter i genomsnitt 1,3 bilar innan de bestämmer sig för vilken ny bil som ska inhandlas. Eftersom bilar är så kallade *high-involvement produkter*, vilket innebär att konsumenten innan ett köp generellt sett är mycket engagerad i beslutsprocessen, är det anmärkningsvärt att inte fler konsumenter provkör ett antal olika bilar, märken och modeller innan de

¹ Dagens Industri, 2009-04-02

*Ordet *framgångsrikt* kommer i denna uppsats definieras som ett företags förmåga att öka sin försäljning och sina

marknadsandelar.

bestämmer sig. Bilen som provkörs är oftast den bil som faktiskt inhandlas, vilket visar på att det inte alltid är köregenskaperna hos en bil som avgör bilköpet utan att andra faktorer spelar in i köpbeslutet. Det verkar således inte vara provkörningen i sig utan snarare produktinformationen som påverkar konsumenten och får denne att bli intresserad samt avgör vilken bil som slutligen köps².

Den informationskälla som konsumenterna främst använder sig av inför ett nybilsköp är i dagsläget internet. Vilka bilar konsumenten söker information om påverkas i stor utsträckning av råd från vänner samt vilka bilmärken som konsumenten känner till³. Dessa omständigheter gör att ett bilmärkes marknadsföringsstrategi är av stor betydelse för bilföretagets framgång och i dessa tider överlevnad.

1.2 Problemdiskussion

En marknadsförarens uppgift är bland annat att nå ut med produktinformation till konsumenterna och att bygga någon form av identitet och av företaget önskad image i konsumenternas medvetande⁴. Eftersom bilar idag köps till stor del på andra preferenser än just provkörningen spelar marknadsföring en central roll inom bilbranschen. Vår hypotes är att ett företag som tillhandahåller high-involvement produkter har möjlighet att påverka sin identitet och image och därmed försäljning i stor utsträckning genom en framgångsrik och strategiskt utarbetad marknadsföring.

Hur engagerad en konsument är i köpet av en ny produkt beror på hur viktig produkten är för konsumenten. När en konsument bestämt sig för att köpa till exempel en ny bil är denne ofta högst engagerad och lägger ner mycket tid och engagemang i själva köpbeslutsprocessen. En bil är därmed en high-involvement produkt, vilket innebär att bilen engagerar och väcker köparens behov, värderingar och intressen i hög grad och att valet av bil är av stor betydelse för konsumenten⁵. High-involvement produkter, såsom bilar, kläder och hus, köper konsumenterna vanligtvis på grund av ett symboliskt värde eller för psykologisk tillfredsställelse. Detta till skillnad mot low-involvement

² Joakim Berntzon, BerntzonBylund, 2009-04-02

³ Ibid

⁴ Armstrong & Kotler, *Marketing an Introduction*, (2009), 9:e uppl.

⁵ Solomon et al. *A European Perspective*, (2006), 3:e uppl.

produkter, såsom exempelvis tandkräm, bröd och andra dagligvaror, där konsumenter inte engagerar sig eller söker lika mycket information⁶.

Solomon et al. (2006) definierar begreppet involvement som "*a person's perceived relevance of the object based on their inherent needs, values and interests*". I sammanhanget refereras ordet objekt till en produkt, ett varumärke, en reklam eller en köpsituation. Vidare menar Solomon et al. att *consumer involvement* i stora drag handlar om konsumenters motivation till att bearbeta produktrelaterad information. När konsumenter är fokuserade på att göra sitt yttersta för att tillfredsställa ett behov, kommer de också vara motiverade till att uppmärksamma och bearbeta all information som de anser vara relevant för att uppnå sitt mål⁷. Charles L Martin (1998) menar å andra sidan att involvement refererar till grad av psykologisk identitet och känslor som knyter konsumenten till produkten. En slags "high-involvement relation" bildas mellan konsumenten och produkten denne tänkt konsumera⁸.

I och med att konsumenten har ett stort engagemang vid köp av en high-involvement produkt och därmed lägger ner både tid och engagemang i köpprocessen har marknadsföringen stor betydelse och kan påverka konsumentens slutgiltiga val. Konsumentens beslutsprocess innefattar olika stadier som denne går igenom innan det slutgiltiga valet fattas om vilken produkt som ska köpas. I konsumentens köpb beslutsprocess känner konsumenten till en början ett *behov* (problemigenkänning) av en ny produkt, till exempel en bil. Därefter inleder konsumenten en *informationssökning*. Det är då konsumenten använder sig av exempelvis internet och tar till sig av den marknadsföring och information som finns tillgänglig på marknaden. På

⁶ Radder & Huang, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (2008), s.233

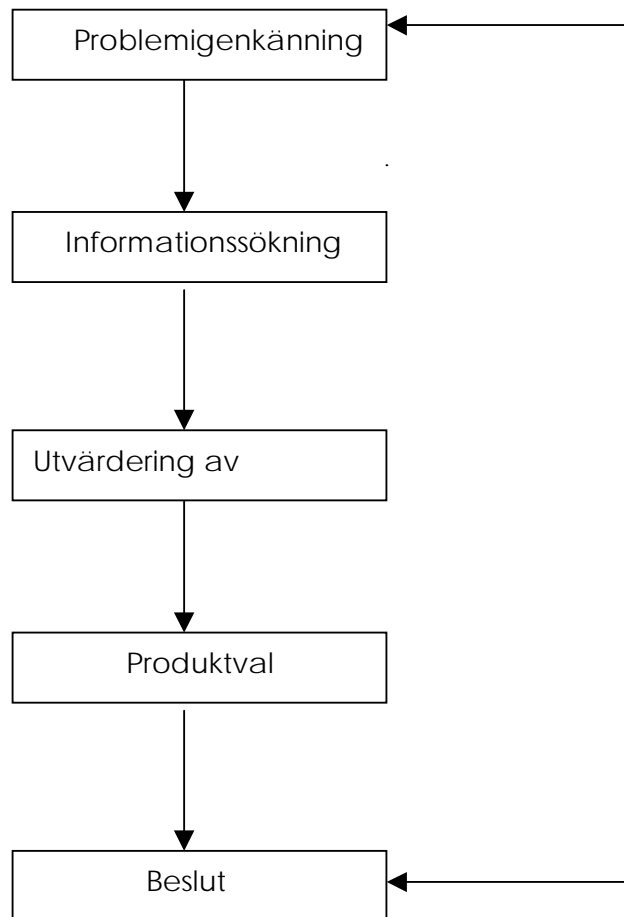
⁷ Solomon et al. *A European Perspective*, (2006), 3:e uppl.

⁸ Martin L.C, *Relationship Marketing: A High Involvement Product Attributes Approach*, (1998), s.6

bas av den information konsumenten erhåller *utvärderar* denne *produktvalen* och *beslutar* vilken bil som slutligen köps⁹.

⁹ Solomon et al. *A European Perspective*, (2006), 3:e uppl.

Konsumentens köpbeslutsprocess



Eftersom vissa köpbeslut är viktigare än andra varierar graden av ansträngning som konsumenten lägger ned vid ett köp. Ibland görs beslutsprocessen nästintill automatiskt, snabba bedömningar och beslut tas på stående fot baserat på väldigt lite information. Andra gånger kan beslutsprocessen likna närmast ett heltidsjobb, en konsument kan

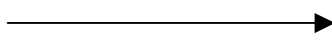
spendera dagar och veckor på att fundera över ett viktigt köpbeslut, som vid köp av high-involvement produkter¹⁰.

Traditionellt sätt, och i high-involvement situationer, antar konsumentens köpbeslutsprocess ett så kallat *rational perspective*. Med detta menas att konsumenten lugnt och sansat går igenom och integrerar så mycket information som möjligt om en viss produkt, samt väger dess för- och nackdelar noggrant, innan köpbeslutet slutligen tas. Under sådana förhållanden bör marknadsföraren grundligt studera stegen i konsumentens köpbeslutsprocess för att kunna förstå hur information om produkten införscaffas, hur värderingar formas och vilka produktkriterier som konsumenten preciserar. Därefter kan produkter utvecklas som framhåller önskade attribut och marknadsföringsstrategier kan skräddarsys för att kunna leverera den information som utav konsumenterna anses vara mest relevant och åtråvärd¹¹.

Gradvis förändring av köpbeslutsprocessbeteendet

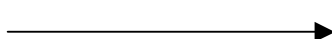


Lågkostnadsprodukter



Dyrare produkter

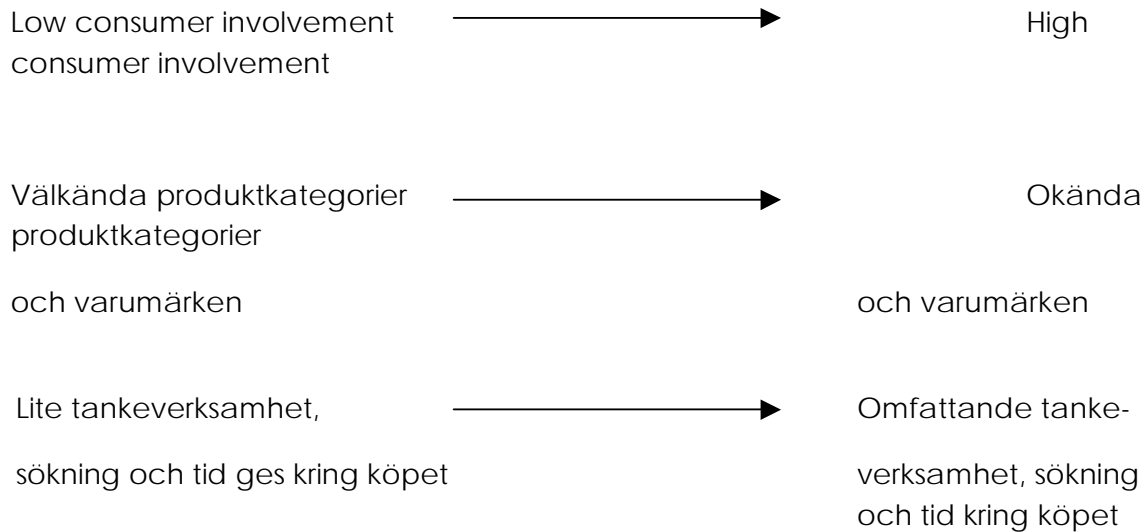
Frekventa köp
köp



Ofrekventa

¹⁰ Solomon et al. *A European Perspective*, (2006), 3:e uppl.

¹¹ Solomon et al. *A European Perspective*, (2006), 3:e uppl.



I tider som dessa, mitt i en djup lågkonjunktur, är det många företag som minskar sin marknadsföringsbudget eftersom detta ofta är ett effektivt sätt att kortsiktigt få ner kostnader på. Patrik Riese, Sverigechef för GM och Saab Automobil, säger i en intervju med tidningen Dagens Media att deras marknadsföring står på "stand by" sedan lågkonjunkturen under det förra året vuxit fram och att de hellre lägger pengarna på att underhålla återförsäljarna¹².

Om det är så att high-involvement produkter och bilförsäljningen till stor del påverkas av marknadsföring, är det verkligen gynnsamt att dra in på marknadsföring i en lågkonjunktur? Hur bör företag gå tillväga för att öka sin försäljning även under lågkonjunktur? Kia är ett företag i bilbranschen som har lyckats med detta, hur kommer det sig?

Baserat på ovan nämnda faktum och vår hypotes om marknadsföringens betydelse anser vi att det i dagens ekonomiska kris är relevant att ta reda på hur marknadsföring bör utnyttjas framgångsrikt i just en lågkonjunktur. Undersökningen fokuserar på produkter som passar in under det teoretiska begreppet high-involvement och studeras genom bilindustrin där Kia Motors Sweden AB används som empiriskt objekt.

¹² Dagens Media 09-04-22

1.3 Forskningsfrågor

Huvudfråga:

- *Hur marknadsförs high-involvement produkter framgångsrikt i lågkonjunktur?*

Samt en delfråga för att underlätta vår forskning:

- *Varför är Kia framgångsrika i lågkonjunktur?*

1.4 Tidigare forskning

Forskare och journalister tycks vara relativt samstämmiga när det gäller hur företag bör marknadsföra sig under lågkonjunkturer. Ökad marknadsföring, eller åtminstone samma nivå av marknadsföring, förespråkas generellt av bland annat Quelch & Jocz (2009), Warschawski (2008) och Hanssens (2008) för ekonomiska kristider. Ändå är det just marknadsföringsposten som åtskilliga företag skär ned på vid en lågkonjunktur, något som framförallt Quelch & Jocz (2009) och Warschawski (2008) anser vara ett stort misstag. Hanssens menar att företag många gånger inte förstår det strategiska värdet av bra marknadsföring.

"Market share is gained during recessions

and then defended in periods of a booming economy.¹³"

De Pelsmacker et al. (2007) och Zabin (2009) anser att företag kan agera utifrån två olika metoder när det gäller kommunikationsbudgeten i ekonomiska kriser. Vissa företag attraheras av att kommunikationsbudgeten är ett enkelt sätt att skära ned kostnaderna på och minimerar därför marknadsföringsutgifterna, medan andra företag istället utökar marknadsföringen då de är övertygade om att denna extra investering kommer att resultera i försäljningsökningar. Den sistnämnda kategorin menar, enligt De Pelsmacker et al., att en ekonomisk kris är det ideala tillfället att etablera sin positionering på. Vidare hävdar De Pelsmacker et al. att företag i goda tider försvarar sina marknadsandelar

¹³ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, 3e, 2007, s.185

medan de vinner sina marknadsandelar under sämre tider.

Det finns ett antal tidigare studier om hur företag bör marknadsföra sig under lågkonjunktur. Dessa forskningsstudier fokuserar emellertid på hur företag överlag, oavsett bransch och produktkategorier, ska utforma marknadsföringen under en lågkonjunktur. Det kan dock rimligtvis tänkas att olika produkter drabbas olika hårt och på olika sätt av ekonomiska kriser. Dagligvaror och low-involvement produkter såsom bröd och mjölk påverkas troligtvis inte på samma vis som high-involvement produkter, såsom exempelvis hus och bilar. Att dra alla produkter över samma kant och förespråka en generell marknadsstrategi under lågkonjunktur borde därför vara något riskabelt.

I artikeln "INDUSTRY VIEWPOINT: Fortune favours the brave" från tidskriften *MARKETING WEEK* beskriver författaren Louise Jack att relationsmarknadsföring gentemot återförsäljare är av yttersta vikt för att skapa en större närhet till slutkunden under en rådande lågkonjunktur. Detta uppnås genom fullt integrerade marknadsföringskampanjer från företagets sida. Utöver detta målas det i artikeln upp ett scenario där den djärve marknadsföraren gynnas av att våga satsa under en recession samtidigt som den försiktige skadas av sitt passiva beteende och i slutändan överlever den starkaste. Författaren tar även upp att det till stor del är slumpen som spelar in i hur utfallet av en satsning på marknadsföring kommer att te sig i en lågkonjunktur. Slutligen menar författaren att i en recession har marknadsföraren möjligheten att skapa ett nytt varumärke, ett nytt företag eller en helt ny identitet.

I boken "Consumer behaviour – A European Perspective" (2006) diskuterar och definierar Solomon et al. begreppet involvement samt talar om high- och low-involvement. Författarna av denna bok menar att involvement kan ses som motivationen till att bearbeta information och beroende på vilken grad av involvement en person har för en produkt förespråkas olika alternativ för marknadsföring. Även Pelsmacker et. al behandlar begreppet high- och low involvement i boken "Marketing Communications A European Perspective" (2007).

Mike Moran skriver i artikeln "MARKETING CARS: How to win in the car market" (2008) hur just bilar lämpligen ska marknadsföras och Christian Schmidt granskar i sin undersökning "Bilindustrins kommunikation – en studie om betydelsefulla argument och positionering

mot en vinnande marknadsföring” hur bilföretag, bland annat Kia, hanterar sin marknadskommunikation. Uppsatsen behandlar även vilka speciella argument som anses vara betydelsefulla i kommunikationsbudskapet. Gemensamt för både Morans artikel och Schmidts uppsats är emellertid att marknadsföringsstrategierna inte är anpassade till just ekonomiska kristider.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att forskning om hur företag bör marknadsföra sig under lågkonjunktur finns men inte specifikt för high-involvement produkter, likaså finns ett flertal studier som behandlar begreppet involvement och hur exempelvis bilföretag bör marknadsföra sig men inte specifikt för lågkonjunktur. Studier som behandlar området *”Hur high-involvement produkter, såsom bilar, bör marknadsföra sig under lågkonjunktur”* har vi emellertid inte funnit någon information kring, varpå vi anser att detta fortfarande är ett relativt oexploaterat ämne som kan och bör studeras närmare.

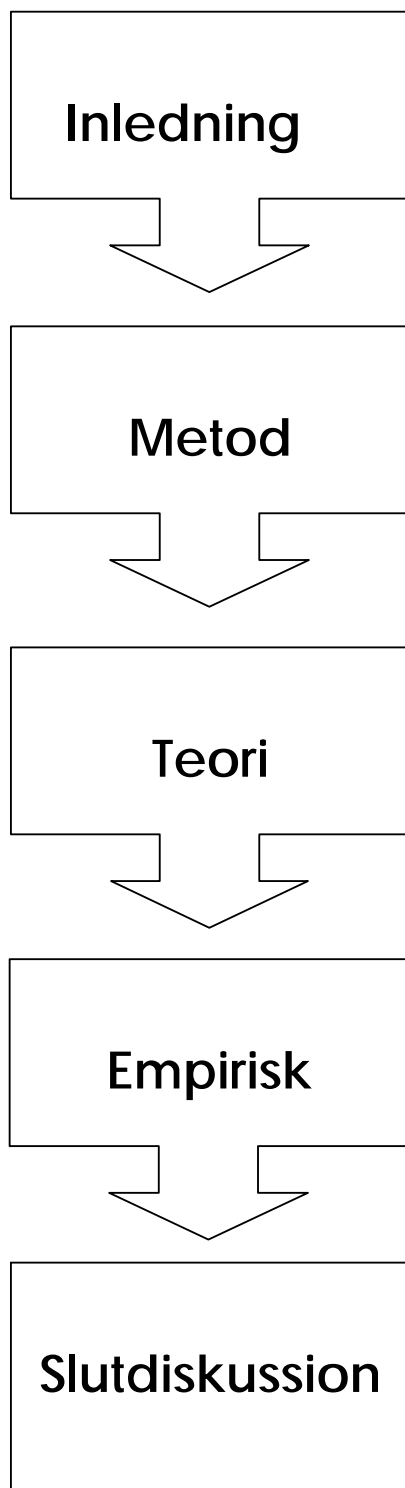
1.5 Syfte

Genom följande uppsats ämnar vi förbättra förståelsen, kunskapen och tidigare skriven teori om hur high-involvement produkter strategiskt och framgångsrikt marknadsförs i lågkonjunktur.

1.6 Avgränsningar

Vi har inte ämnat söka en förklaring till varför bilbranschen gått som den gjort under den senaste tiden. Att finanskrisen resulterat i ett hårdare klimat för bilföretag är vår utgångspunkt men vi kommer inte förklara eller gå närmare in på den finansiella krisen eller dess orsaker i sig. Vi har avgränsat oss till att skriva utifrån ett marknadsföringsperspektiv och sökt kunskap kopplad till reklam och marknadsföring för att få svar på forskningsfrågorna. Därmed har vi bortsett från alla andra påverkansfaktorer som exempelvis organisation och ekonomi, i största möjliga mån då det inte är direkt kopplat till marknadsföring. Undersökningen är också begränsad till

den svenska marknaden men vi har inte undersökt alla bilbranschens aktörer utan i huvudsak fokuserat på ett fallföretag, Kia Motors Sweden AB, som lyckats med det vi undersökt. Dessutom håller vi oss till ett managementperspektiv och har främst gjort undersökningar utifrån företagets, i vårt fall Kias perspektiv, och inte från ett konsumentperspektiv.



1.7 Disposition

I detta inledande kapitel presenteras uppsatsens huvudämne och inriktning. För att introducera läsaren och öka förståelsen för problematiseringen beskrivs först bakgrunden till ämnesvalet. Bakgrund och problemdiskussion mynnar därefter ut i forskningsfrågor och syfte. Kapitlet omfattar även de avgränsningar som gjorts, tidigare forskning samt den disposition som uppsatsen följer.

I detta kapitel avser vi att redogöra för vilket tillvägagångssätt som tillämpats för uppsatsen. Kapitlet ämnar ge läsaren inblick och förståelse för vad vi har gjort, hur vi har gjort och varför vi har gjort det. Argumentering och motivering för samtliga metodval sker, samtidigt som viss kritik också ges mot källor såväl som metod.

Kapitlet redogör för de teoretiska referensramar som vi anser vara relevanta för forskningen. Tanken är att dessa teorier ska underlätta samt öka förståelsen för vår studie. Avsnittet inleds med en motivering till valda teorier, därefter behandlas respektive teori.

Kapitel fyra utgörs av en eklektisk analys som presenteras med hjälp av studiens empiriska arbete. Teorin knyts samman med empirin genom utvalda nyckelcitater och leder till undersökningens analys. Vi analyserar helheten såsom summan av dess delar för att uppnå förståelse och till nästa kapitel få svar på undersökningens forskningsfråga.

Sista kapitlet innehåller en sammanfattning av undersökningens resultat och bidrag. Här presenteras svaret på forskningsfrågorna samt förslag till vidare forskning.

2. Metod

I detta kapitel avser vi att redogöra för vilket tillvägagångssätt som tillämpats för uppsatsen. Kapitlet ämnar ge läsaren inblick och förståelse för vad vi har gjort, hur vi har gjort och varför vi har gjort det. Argumentering och motivering för samtliga metodval sker, samtidigt som viss kritik också ges mot källor såväl som metod.

2.1 Forskningsansats

”Från teori till empiri” eller ”från empiri till teori”? Det finns i huvudsak två motsatta forskningsansatser att välja mellan då en uppsats ska skrivas, nämligen en induktiv- och deduktiv metod¹⁴. Induktiva studier utgår från empiri för att därefter utveckla eller hitta teorier som kan förklara fenomen som upptäcks i verkligheten¹⁵. Deduktion handlar istället om att utifrån teorier utforma en eller flera hypoteser som genom en empirisk undersökning antingen bekräftas eller förkastas¹⁶. Eftersom idén till vårt forskningsområde uppkom genom en iakttagelse av något i verkligheten borde vår studie vara induktiv snarare än deduktiv.

Ett kriterium för att använda den induktiva ansatsen är emellertid att forskaren har ett

¹⁴ Alvesson & Sköldberg, *Tolkning och reflektion*, (2008), 2:a uppl.

¹⁵ Reinecker & Jörgensen, *Att skriva en bra uppsats*, (2002)

¹⁶ Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (2005)

öppet förhållningssätt till det som ska studeras¹⁷. Då vi författare redan besitter viss teoretisk kunskap inom forskningsämnet vore det orimligt att anta att vi kan studera ämnet med ett fullkomligt öppet och fritt synsätt. En viss mån av vetenskapliga teorier finns med från start, vilket gör att en induktiv forskningsansats trots allt utesluts. Den deduktiva metoden lämpar sig som sagt inte heller då den utgår från konkreta förväntningar av hur världen ser ut¹⁸, vilket är ett angreppssätt vi ej använder oss av i uppsatsen. Både induktion och deduktion har också fått kritik för att vara ensidiga och orealistiska vid jämförelser av hur forskning faktiskt bedrivs¹⁹.

Vår forskningsansats är således vare sig induktiv eller deduktiv, den är abduktiv. Abduktion är ett tredje, något mindre välkänt alternativ, som i realiteten torde vara den metod som många gånger används vid fallstudiebaserade undersökningar²⁰. Med tanke på att vår uppsats kommer att utgå från ett studieobjekt, vilket snart förklaras närmare, vore det av denna anledning därför lämpligt att använda den abduktiva ansatsen.

En studie av abduktiv karaktär bär både induktiva och deduktiva drag²¹. Liksom induktion utgår abduktion från empiriska fakta, den stora skillnaden är att den abduktiva ansatsen inte avvisar teoretiska förföreställningar²². Det går således att alternera mellan teori och empiri, vilket är en förutsättning för vårt fall och ytterligare ett skäl till varför vi väljer att använda just denna forskningsansats. När det i uppsatsens senare skede blir tid för att analysera empirin ges vi genom den abduktiva ansatsen möjlighet att kombinera empirianalysen med tidigare teoretiska studier. Vi kan med andra ord växla mellan teori och empiri, samtidigt som det finns utrymme för att göra egna tolkningar och slutsatser.

Med ovanstående redogörelser och motiveringar som underlag väljer vi således att anta en abduktiv ansats.

¹⁷ Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför?* (2002)

¹⁸ Ibid

¹⁹ Alvesson & Sköldberg, *Tolkning och reflektion*, (2008), 2:a uppl.

²⁰ Alvesson & Sköldberg, *Tolkning och reflektion*, (2008), 2:a uppl.

²¹ Ibid

²² Ibid

2.2 Val av forskningsstrategi

Författare av metodologiska frågeställningar skiljer många gånger mellan två forskningsstrategier, närmare bestämt kvantitativ och kvalitativ forskning²³. Den kvalitativa strategin är ofta förenad med forskningsstudier som intar en mer induktiv karaktär medan den kvantitativa metoden många gånger bygger på att studien är deduktiv²⁴. Vilken utav metoderna som förespråkas för en abduktiv ansats är däremot något oklart varpå vi förmodar att valet är förhållandevis fritt, så länge det motiveras.

Med utgångspunkt i problemformuleringen har vi vid insamling av data valt att använda oss utav den kvalitativa strategin, då denna är mer djupgående och öppen för ny information än vad den kvantitativa metoden är²⁵. Kvalitativa mätinstrument fokuserar på att samla in information i form av ord snarare än siffror²⁶, vilket lämpar sig främst för vår studie eftersom vi ämnar söka strategisk förståelse som är svår att få fram genom siffror. Med en kvalitativ forskningsstrategi önskar vi även få fram innehållsrika och detaljerade svar.

I kvantitativa metoder är frågorna fasta och svarsalternativen givna, vilket medför en stark begränsning av vilken information som samlas in²⁷. Detta är ytterligare en anledning till varför den kvantitativa metoden valts bort. Vi vill uppmäna till fria och öppna svar istället för att hämma dem. Kvantitativ forskningsstrategi har även fått kritik för att den inte mäter något annat undersökarens förståelse av ett fenomen, det är ju utifrån undersökaren som frågor och svarsalternativ definieras. Dessutom är strategin, till skillnad mot den kvalitativa, inte särskilt flexibel eftersom uppläggningsen av frågeformuläret inte kan ändras under arbetets gång om det skulle vara nödvändigt²⁸.

2.3 Kritik mot kvalitativ metod

I en kvalitativ metod insamlas en stor mängd information av ett fåtal undersökningsenheter för att få en djupare förståelse för de studerande

²³ Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (2005)

²⁴ Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför?* (2002)

²⁵ Ibid

²⁶ Ibid

²⁷ Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför?* (2002)

²⁸ Ibid

frågeställningarna. Detta medför en risk då all insamlad informationen endast tolkas av ett fåtal människor, vilket kan leda till en minskad objektivitet och tillförlitlighet. Kvalitativa metoder är i jämförelse med kvantitativa metoder tidskrävande. I en situation som den vi befinner oss i kommer vi för att insamla empiri spendera mycket tid i planering och efterarbete av material. Vid ett kvalitativt arbetssätt finns det heller ingen garanti för att vi som författare av uppsatsen inte påverkar innehållet av det empiriska materialet. Denna brist på objektivitet finns inte i samma utsträckning då arbete sker utifrån ett kvantitativt synsätt²⁹.

Problematiken med den kvalitativa metoden är följaktligen att det finns en risk att forskningen blir subjektiv och att informationen samlas in på ett icke-systematiskt vis. Slutsatsen av detta problemförhållande blir att forskarens egna preferenser gällande vad som är viktigt vägs in i valet för uppsatsens signifikans. Relationen till respondenten påverkar detta val till viss del då det handlar om en social interaktion som sällan eller aldrig kan hållas objektiv³⁰.

2.4 Casemetod

En fallstudieundersökning, eller casemetod, är en typ av kvalitativ metod som lämpar sig bra när frågor som "hur", "varför" och "vem" ska besvaras³¹. Den grundläggande formen för studier av casekaraktär är att ett enda fall studeras intensivt, ingående och detaljerat. Det är det specifika fallet som av egen kraft utgör intresset för undersökningen och målet för forskaren är att försöka belysa fallet på ett ingående sätt. Termen "fall" syftar på en viss arbetsplats eller organisation³².

²⁹ Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (2005)

³⁰ Ibid

³¹ Yin, Robert K., *Case study research: Design and Methods*, (2003)

³² Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (2005)

I denna uppsats har vi valt att använda bilföretaget Kia Motors Sweden AB som fallstudieobjekt eftersom vi anser att Kia utgör ett lysande exempel på ett företag som är "best in practise" vad gäller marknadsföring av high-involvement produkter i lågkonjunktur. Kia är ett av få företag i bilbranschen som inte påverkats negativt, utan snarare positivt, av rådande lågkonjunktur³³. Detta gör dem till ett oerhört intressant och unikt studieobjekt.

Då vi valt att studera det specifika "fallet" Kia och då vi forskat kring "hur" Kias marknadsstrategi ser ut och "varför" de valt denna strategi, stämmer casemetoden väl in på uppsatsens förutsättningskriterier och därför har vi valt att arbeta utefter just denna metod. Det råder emellertid delade meningar om hur pass bra fallstudier står sig när det gäller reliabilitet, replikerbarhet och validitet – de tre viktigaste kriterierna för bedömning av forskning inom företagsekonomi³⁴.

Reliabilitet syftar till tillförlitligheten i resultaten. Blir resultaten från en studie desamma om studien genomförs igen? Reliabiliteten är framförallt aktuell och relevant vid kvantitativa studier då forskaren många gånger är intresserad av stabiliteten på ett visst mått. Replikerbarhet handlar om att forskare försöker upprepa en studie och de resultat som tidigare forskare arbetat fram. I praktiken är detta dock nästintill omöjligt att genomföra. Validitet är kanske det viktigaste kriteriet utav de tre eftersom begreppet handlar om en bedömning av slutsatserna från studien³⁵.

Vissa författare, däribland Robert Yin, menar att ovanstående forskningskriterier är tillämpliga på fallstudier medan andra författare tonar ner deras betydelse. Generellt sett bortser studier med kvalitativ inriktning kriteriernas betydelse medan kvantitativa forskare lägger större tonvikt på dem³⁶. Eftersom vår uppsats är kvalitativ till karaktären anser vi att kriterierna reliabilitet, replikerbarhet och validitet är av något mindre vikt. Istället vill vi belysa begreppet trovärdighet, det vill säga hur pass trovärdigt vårt arbete är. Med tanke på våra val av exempelvis referenslitteratur och empiri anser vi att uppsatsen uppfyller trovärdighetskriteriet väl.

³³ Dagens Industri, 2009-04-02

³⁴ Ibid

³⁵ Ibid

³⁶ Ibid

Det kan vara värt att även nämna något om casemetodens externa validitet och generaliserbarhet. Frågan om hur ett enda fallföretag kan vara representativt uppkommer ofta. Kan en enda fallstudie verkligen ge resultat som kan användas generellt och överföras till andra fall? Svaret på frågan är nej och det är viktigt att vara medveten om detta. Genom vår uppsats och undersökning av Kia kommer vi således inte kunna presentera ett resultat som generellt kan appliceras direkt på andra företag, åtminstone inte empiriskt. Därmed uteslutes att vissa teoretiska modeller skulle kunna överföras och användas något mer generellt för att förstå high-involvement produkter, vilket vi i sig anser vara tillräckligt motiverande och givande för att genomföra en fallstudie.

2.5 Vilka är Kia?

1998 kom Kia in på den svenska marknaden och i november 2003 tog KIA Motors Corporation över verksamheten i Sverige och bildade dotterbolaget Kia Motors Sweden AB. Varumärket är således relativt nytt på marknaden men varumärkeskännedomen och försäljningen går stadigt uppåt. För tillfället återfinns ett tiotal bilmodeller på den svenska marknaden, tillgängliga hos drygt 70 återförsäljare runt om i landet³⁷. Företagets bil kunder är jämt fördelade mellan 25-60 år, den kommunikativa målgruppen är emellertid 30-45 år gamla och segmenteringen inom målgruppen ser olika ut för olika bilmodeller³⁸. Deras slogan lyder "*The power to surprise*" och generellt vill de tilltala "icke bilnörden" som värdesätter funktionalitet, säkerhet och trygghet framför prestige. Målgruppen har ett aktivt liv och vill göra ett smart bilköp. Företaget är, tillsammans med Hyundai, Sydkoreas bidrag till bilindustrin och det i särklass mest framgångsrika biltillverkaren på den svenska marknaden i lågkonjunkturen som infinner sig³⁹. Med *framgångsrik* syftar vi som tidigare nämndes på ökad försäljning samt ökad marknadsandel.

³⁷ www.kia.se

³⁸ Joakim Berntzon, BerntzonBylund, 2009-04-02, Andreas Bennetter, Kia Motors AB, 2009-04-28

³⁹ www.kia.se

2.6 Varför Kia som fallföretag?

Kia har under de senaste åren satsat en stor del av sin budget på marknadsföring och på att öka sin varumärkeskännetid⁴⁰. Eftersom Kia säljer high-involvement produkter och är ett av två bilföretag i Sverige som i lågkonjunktur fortfarande lyckas öka sin försäljning och ta marknadsandelar, fann vi dem högst intressanta att använda som fallföretag i vår uppsats för en djupgående analys. Medan väletablerade konkurrenter som Saab, Volvo, Toyota, Volkswagen och många fler har stora problem med minskad orderingång har Kia fortsatt öka sin försäljning under krisen. Eftersom Kia går mot strömmen och ökar sin försäljning och sina marknadsandelar trots pågående ekonomisk kris, använder vi dem som fallföretag i vår undersökning.

2.7 Alternativ metod - komparativ design

Bryman & Bell (2005) talar om en komparativ design när undersökaren, med mer eller mindre identiska metoder, jämför två eller flera fall med varandra för att få en djupare förståelse. Huvudargumentet för att använda en flerfallsstudie är att utvecklingen av teorier underlättas eftersom forskaren får ett bredare underlag att stå på, en mer rättvis bild av verkligheten uppnås⁴¹.

Det hade onekligen varit intressant att jämföra Kia med exempelvis Saab, som för tillfället är det bilföretag i Sverige som det går sämst för⁴². Då detta sannolikt hade resulterat i en alltför omfattande och tidskrävande studie, och då Saab befinner sig i ett oerhört pressat läge för att tänkas kunna ställa upp på djupgående intervjuer med oss, väljer vi emellertid att avstå. Dessutom är vi i huvudsak intresserade av att studera vad det är som gör att Kia lyckas, inte av att undersöka vad det är som gör att Saab misslyckas. Vi vill således hellre gå in på djupet med vad det är i Kias marknadsföring som gör just dem så pass framgångsrika.

Undersökningar som innefattar flera studieobjekt har även fått viss kritik eftersom forskare som använder en jämförande design stundtals mister fokus. Istället för att fokusera på det specifika sammanhanget kan fokus ibland hamna på hur de olika fallen kan ställas

⁴⁰ Maria Edebom, Kia Motors AB, 2009-04-28

⁴¹ Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (2005)

⁴² Dagens Industri, 2009-04-02

mot och jämföras med varandra⁴³. För att inte utsätta oss för den risken, väljer vi också av denna anledning bort den komparativa metoden.

2.8 Semistrukturerade intervjuer

Den kvalitativa intervjun har två olika inriktningar, ostrukturerad eller semistrukturerad. Vid en ostrukturerad intervju tillåts respondenten, utifrån en eller ett mindre antal frågor, svara och associera fritt kring de frågor som ställs. Vid de tillfällen då en uppföljningsfråga är nödvändig för ett givande samtal, ställer intervjuaren denna till respondenten. I de fall då forskaren har en guide för specifika teman som intervjun har till syfte att behandla, en så kallad intervjuguide, utgår forskaren ifrån en semistrukturerad intervju. Intervjuobjektet kan här själv fritt utforma svaren förutsatt att denne håller sig inom ramen för respektive tema. Detta anses vara en av fördelarna hos en semistrukturerad intervju⁴⁴.

Då vi som författare har tydligt fokus på Kias budskap inom ramen av marknadsföringskampanjer under lågkonjunktur anser vi att en semistrukturerad intervju förenklar att erhålla svar som är applicerbara på våra forskningsfrågor samt till vår problemställning. Med kvalitativa semistrukturerade intervjuer anser vi oss kunna få respondenten att svara fritt med utgångspunkt i hans eller hennes egna uppfattningar. De icke standardiserade svaren, det vill säga flexibiliteten i intervjuprocessen, ger möjlighet till vidare diskussion kring teman som inte är planerade innan intervjuerna genomförs. De icke planerade svaren kan komma att tillföra ytterligare djup i undersökningen. Viktigt att tänka på är att fokusera på flexibiliteten vid våra semistrukturerade intervjuer, då det är av stor vikt att den inte ska övergå till en strukturerad intervju. Flexibiliteten rör ordningsföljden på frågorna samt eventuell uppföljning och klargörande av motsägelser och oklarheter⁴⁵. Vi anser att denna flexibilitet är av stor betydelse i vårt arbete att behandla Kias marknadsföringsstrategier.

⁴³ Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (2005)

⁴⁴ Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (2005)

⁴⁵ Ibid

2.9 Val av intervjuobjekt

Vid valet av intervjuobjekt har vi utgått från den information och de erfarenheter som respondenterna besitter inom forskningsområdet, samt kopplingen till våra specifika forskningsfrågor. Detta är en väletablerad och accepterad metod för val av intervjuobjekt⁴⁶. Våra respondenter anser vi i högsta grad vara relevanta informationskällor för att svara på våra frågor. Valet av individer med olika koppling till Kia och deras kommunikationsstrategier ger en bra övergripande bild av företaget. Å ena sidan har vi intervjuat individer som sitter och målar upp Kias strategier men även återförsäljare som är den yttersta kontakten med kunden. De personer vi intervjuade är Kias marknadsföringsansvarige, pressansvarige, fleet manager, regionchef, ansvarig projektledare på Kias reklambyrå samt två olika återförsäljare.

- Maria Edbom – Marknadschef, Kia Motors AB
- Cecilia Gustafsson – PR- och kommunikations manager, Kia Motors AB
- Andreas Bennetter – Fleet manager, Kia Motors AB
- Johan Mårtensson – Regionchef Skåne, Kia Motors AB
- Joakim Berntzon – Projektledare BerntzonBylund
- Martin Andersson – Återförsäljare Kia, Hedin bil Helsingborg
- Mikael Thornell – Återförsäljare Kia, Bilgruppen Lund

2.10 Hur intervjuerna har gått tillväga

Intervjuerna har till stor del sett ut på samma sätt. Vi har vid våra semistrukturerade intervjuer besökt intervjuobjekten på deras arbetsplatser för att där genomföra intervjun. Intervjuerna har skett individuellt med en respondent i taget. Till vår hjälp har vi använt oss av en intervjuguide samt en diktafon för att lättare kunna fokusera på frågorna vi ämnat ställa. På så sätt har vi kunnat fokusera på att ställa de rätta frågorna med anpassade följdfrågor istället för att lägga energi på att skriva ner svaren på våra

⁴⁶ Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför?* (2002)

frågor. Vi valde att genomföra intervjuerna i respondenternas arbetsmiljöer delvis på grund av att de känner en trygghet kopplad till dessa platser som maximerar möjligheten till givande och kärnfulla svar. Av samma anledning valde vi bort alternativet telefonintervjuer, då vi gjort bedömningen att en personlig kontakt med respondenten i detta fall gynnar vårt syfte. Den enda telefonkontakten som genomförts är den med Joakim Berntzon på BerntzonBylund. Vi har löpande under våren varit i kontakt med Kias reklambyrå där formen snarast kan liknas vid ostrukturerade intervjuer. Samtidigt som vi väljer att utföra en kvalitativ semistrukturerad intervju, med resten av våra respondenter, så måste vi vara medvetna om insamlingsmetodens fallgropar. Vi har i så stor utsträckning som möjligt försökt förebygga en intervjuareffekt som leder till en minskad objektivitet. Samtidigt har intervjuerna genomförts hos Kia där endast en av oss varit närvarande. Detta kan ses som ett kritiskt inslag i vår datainsamling, samtidigt som vi med omsorg har valt ut flera intervjuobjekt på olika positioner vars syfte är att bidra till en objektiv bild av vår problemställning.

2.11 Intervjuareffekten

En studies tillförlitlighet vid intervjuer är beroende av intervjuarens förmåga att förhålla sig tillräckligt passiv och objektiv. Reliabiliteten på intervjun kan med lätthet kontrolleras genom att ytterligare en intervjuare är närvarande som registrerar intervjusvaren och observerar intervjusituationen. Vid intervjuer kan tillförliten reduceras på grund av den så kallade intervjuareffekten. Intervjuareffekten innebär att intervjuaren uppträder på ett sätt under intervjun som medför att respondenten kan ana vad som förväntas av dem, eller att de på något annat sätt påverkas av intervjuaren⁴⁷. Faktorer såsom etnicitet, kön, ålder och social bakgrund kan medverka till en skevhet som i sin tur kan påverka resultatet av intervjun⁴⁸. Då vi enbart kommer att använda oss av semistrukturerade intervjuer gentemot Kia, BerntzonBylund och återförsäljarna är det av yttersta vikt att vi som intervjuare inte omedvetet påverkar intervjuobjektet, eller i alla fall är medvetna om att någon form av påverkan på respondenten sker.

⁴⁷ Bryman & Bell, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (2005)

⁴⁸ Ibid

2.12 Hermeneutisk ansats

Vid vetenskapligt arbete skiljs positivismen och hermeneutiken åt. Då vi avser att genomföra kvalitativa intervjuer, där vi söker förståelse som leder till kunskap om det empiriska materialet, väljer vi att använda oss av hermeneutiken. Positivismen å andra sidan lämpar sig bättre vid ett arbete där sambandsfaktorer eftersöks och förklaring av ett fenomen ⁴⁹. Vi strävar inte att finna samband utan vi är ute efter en mer djupgående förståelse som har sin grund i den rådande recessionen. I vårt fall ska Kias framgångsfaktorer i förhållande till deras kommunikationsstrategier kartläggas med hjälp av semistrukturerade intervjuer för att få förståelse för framgångsrik marknadsföring av high-involvement produkter i lågkonjunktur.

2.13 Källkritik

Materialet till denna uppsats har insamlats genom en rad olika källor. Gemensamt för samtliga är att vi granskat dem kritiskt för att öka uppsatsens trovärdighet.

Allt empiriunderlag har införskaffats genom intervjuer. Vid användandet av intervjumaterial är det viktigt att ta hänsyn till intervjuareffekten som tidigare diskuterades. Minst två personer bör närvara vid varje intervjutillfälle för att öka reliabiliteten på intervjun. Trots att det vore optimalt med minst två intervjuare har detta dessvärre inte alltid varit en möjlighet för oss. BerntzonBylund uttryckte specifikt önskemål om att intervjuas utav endast en person och eftersom Kias huvudkontor finns i Stockholm blev det en kostnadsfråga om samtliga gruppmedlemmar skulle besöka huvudkontoret. Vi resonerade och bedömde att vi enbart hade råd att bekosta en resenär, det vill säga en intervjuare. Detta gör att objektiviteten i intervjuerna kan ha påverkats något

⁴⁹ Jacobsen, Dag Ingvar, *Vad, hur och varför?* (2002)

av den så kallade intervjuareffekten.

Ytterligare en faktor som bör beaktas i vårt fall är att större delen av intervjumaterialet utgörs av information från respondenter från Kia. Det kan tänkas att Kias medarbetare har gett en något förskönad bild av verkligheten för att ställa sitt företag i bättre dager. Detta är givetvis något som vi försökt ta i beaktning men samtidigt inser vi att uppsatsens art gör oss mycket beroende av empirisk fakta från Kia. Det är trots allt Kia som har bäst insyn och kunskap om företagets marknadsföringsstrategier, vi måste därför till viss del förlita oss på deras uppgifter. För att eliminera ensidigheten något och för att få in ett någorlunda utomstående perspektiv har Kias reklambyrå, Berntzon Bylund, samt två återförsäljare också använts som intervjuobjekt. Reklambyrån innehar gedigen kunskap om Kias marknadsföringsstrategier då de i samråd med Kia utformar samtliga reklamkampanjer.

En aspekt som också är värd att beakta är huruvida djupa, informationsrika och användbara empirikällorna från Kia faktiskt är. Det finns en risk att Kias personal inte gett oss all relevant information som finns att tillgå inom forskningsområdet. Då detta examensarbete är en offentlig handling som konkurrenter och andra intressenter kan ta del av kan Kia medvetet varit selektiva i sin information. Med andra ord kan intervjusvaren vara något begränsade.

Vad gäller övriga källor i arbetet finns all referenslitteratur till uppsatsen att finna på Ekonomihögskolans Bibliotek, något som vi i sig anser frambringa viss tillförlitlighet. Några utav de böcker vi hänvisar till används som kurslitteratur vid marknadsföringskurser på Ekonomihögskolan i Lund. De är utgivna av väletablerade förlag och har genomgått kvalitetskontroller. Att dessa böcker dessutom godkänts som kurslitteratur ökar tillförlitligheten på källan.

Elektroniska tidsskrifter har i viss mån också använts som källor. Merparten av dessa har hittats i Lunds Universitets databas ELIN. De elektroniska artiklar som vi valt att ta med i uppsatsen är antingen skrivna av forskare inom marknadsföring eller av journalister med kunskaper inom detta ämne. Artiklar med anonyma författare har medvetet valts bort

då vi ansett att dessa inte varit tillräckligt pålitliga.

3. Teori

Kapitlet redogör för de teoretiska referensramar som vi anser vara relevanta för forskningen. Tanken är att dessa teorier ska underlätta samt öka förståelsen för vår studie. Avsnittet inleds med en motivering till valda teorier, därefter behandlas respektive teori.

3.1 Val av teorier

Teorier som behandlar en rad olika områden och begrepp har medvetet valts ut för att få bättre nyanser och för att skapa en övergripande förståelse för uppsatsen. Den klassiska produktlivscykelsteorin inleder teoriavsnittet eftersom den utgör en lämplig utgångspunkt då den påvisar att produkter och varumärken beroende på livsstadium behöver olika sorters marknadsföringsstimulans. I analysen kommer vi senare föra en diskussion kring vilket stadium i produktlivscykeln som Kia befinner sig i och hur detta påverkar deras marknadsföring. Vidare beskrivs teorin Elaboration Likelihood Model (ELM) som menar att beroende på om konsumenten har ett high- eller low involvement för produkten i fråga utformas olika typer av marknadsföringsstrategier. Bilar är som tidigare nämnts en high-involvement produkt och därför anser vi det vara relevant att visa vilka typer utav marknadsföringsstrategier som generellt förespråkas för dessa produkter.

Uppsatsen utgår från ett managementperspektiv, vi anser dock att det är på sin plats att även nämna något om hur konsumenten går tillväga när denne står inför ett köp av en high-involvement produkt. Hur tänker konsumenten och hur kan marknadsföraren dra nytta av denna information? För att behandla detta har konsumentens köpbeslutsprocess redan tagits upp i inledningskapitlet, här under teorikapitlet kommer vi istället beskriva hierarchy-of-effects modellen. Hierarchy-of-effects modellen kommer emellertid inte analyseras vidare i senare kapitel utan modellen har tagits med för att användas som en slags utgångspunkt för hur konsumenters tankeprocess ser ut i olika köpsituationer. Ett kort avsnitt om utilitarism vs. hedonism finns även att tillgå eftersom vi

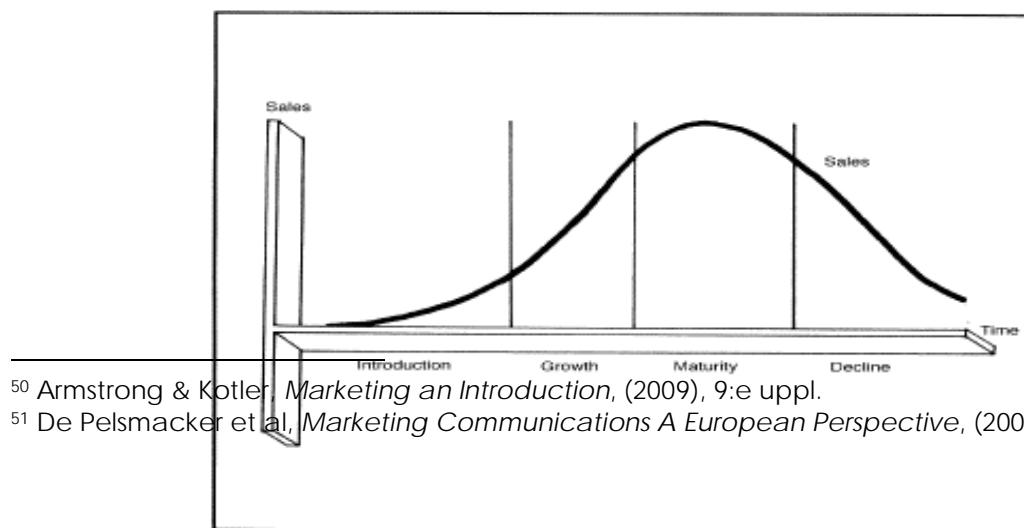
senare kommer att gå in på vilket utav dessa två behov som just en Kiabil tillfredsställer. Ett varumärke kan vara en oerhörd fördel men det också kan vara befläckt och istället vara skadligt för företaget. Begreppet brand equity beskrivs samt vilken sorts marknadskommunikation som är lämplig för att upprätthålla ett starkt varumärke.

Vidare behandlas DAGMAR-modellen och dess kommunikationsmål för att vi i analysen ska kunna fastställa vilka uttalade mål Kia har och hur de arbetar för att nå dessa. Avslutningsvis beskrivs Expectancy disconfirmation model kort för att visa hur pass stor inverkan konsumentens förutfattade förväntningar har på en produkt. Eftersom dessa förväntningar lätt kan påverkas av marknadsföring kan företaget mer eller mindre styra dem.

3.2 Produktlivscykeln

Varje produkt och varumärke har en så kallad livscykel men dess exakta utformning och längd är svår att förutspå⁵⁰. Produktlivscykeln är särskilt relevant eftersom valet av ett företags marknadsföringsåtgärder i hög grad påverkas av vilket stadium i produktlivscykeln som varumärket eller produkten befinner sig i⁵¹. Nedan följer en beskrivning av produktlivscykelns fyra stadier och vilka marknadsföringsåtgärder som lämpligen bör användas för varje stadium enligt teorin.

Figur 1. Produktlivscykeln



⁵⁰ Armstrong & Kotler, *Marketing an Introduction*, (2009), 9:e uppl.

⁵¹ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

1. Introduktionsfasen

Ett företag som ska marknadsföra en helt ny produkt måste utveckla marknaden och upplysa konsumenter om den aktuella produkten. I introduktionsfasen är det viktigt att konsumenter får information om den aktuella produkten, vilka behov den tillfredsställer och hur produkten särskiljer sig från konkurrenternas alternativ⁵². För att kunna informera konsumenterna om detta, och för att få dem att prova produkten, krävs generellt sätt mycket marknadsföring varpå marknadsföringskostnaderna också tenderar att bli relativt höga i detta stadium⁵³. Marknadsföringsmålen i introduktionsfasen fokuserar främst på att skapa *category need*, *brand awareness* samt *brand knowledge*⁵⁴.

De flesta introduktioner handlar om lanseringar av nya varumärken snarare än om riktiga produktinnovationer. I det fallet är konsumenterna redan upplysta om produktens centrala funktioner, genom tidigare erfarenheter av andra varumärken, varpå det inte är nödvändigt att kommunicera ut detta. Marknadsföringsmålen för lansering av nya varumärken handlar till stor del om att försöka skapa *brand awareness*, det vill säga varumärkeskännetecken⁵⁵.

2. Tillväxtfasen

Vid det här laget känner kunderna till varumärket, produkten och dess viktigaste egenskaper och utmärkande drag. Marknadsföringsstrategierna riktas mot att försöka försvara varumärkespositionen gentemot möjliga konkurrentattacker. Vidare måste

⁵² De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

⁵³ Armstrong & Kotler, *Marketing an Introduction*, (2009), 9:e uppl.

⁵⁴ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

⁵⁵ Ibid

marknadsföraren skapa varumärkespreferens genom att betona de rätta finesserna och fördelarna med produkten i fråga samt skapa en attityd gentemot varumärket⁵⁶.

I tillväxtfasen står företag ofta inför en kompromiss mellan antingen en hög marknadsandel eller en hög vinst. Genom att spendera mycket pengar på produktinnovationer, marknadsföring och distribution kan företag erövra en dominant position på marknaden. Genom att göra detta förlorar de emellertid istället den maximala vinsten för nuläget. En avvägning av vad som är viktigast för tillfället måste således ske⁵⁷.

3. Mognadsfasen

Ett varumärke i denna fas handskas med hård konkurrens på en marknad som knappt expanderas⁵⁸. Mognadsstadiet varar normalt sett längre än övriga faser vilket resulterar i att de flesta produkter och varumärken befinner sig här⁵⁹. Även om många produkter i mognadsfasen förblir oförändrade under en längre period är de mest framgångsrika produkterna de som utvecklas för att kunna möta ett förändrat behov hos kunderna. "*A good offense is the best defense*". Det kan därför vara på sin plats att beakta huruvida en modifiering av marknaden, produkten och marknadsföringsmixen ska göras⁶⁰.

Något som är viktigt att tänka på i detta stadium är att kommunicera ut produktens mervärden och extra fördelar då konkurrenternas produkter ofta är likvärdiga⁶¹. Marknadsföringsmålen i mognadsstadiet fokuserar framförallt på att öka konsumenternas *brand loyalty* och *top-of-mind awareness*⁶². I mognadsfasen gäller det

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Armstrong & Kotler, *Marketing an Introduction*, (2009), 9:e uppl.

⁵⁸ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

⁵⁹ Stokes & Lomax, *Marketing: A Brief Introduction*, (2008)

⁶⁰ Armstrong & Kotler, *Marketing an Introduction*, (2009), 9:e uppl.

⁶¹ Stokes & Lomax, *Marketing: A Brief Introduction*, (2008)

⁶² De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

även att försöka maximera vinsten samtidigt som marknadsandelen försvaras⁶³.

4. Nedgångsfasen

Nedgångsfasen innefattar produkter och varumärken som är på sluttampen. I detta skede har försäljningen minskat och ett beslut måste tas om huruvida produkten eller varumärket ska "skördas" (genom att reducera diverse olika kostnader), bibehållas i nuvarande form eller tas bort helt. Beroende på vilket alternativ i nedgångsfasen som väljs förespråkas olika efterföljande marknadsföringsåtgärder. En svag produkt kan vara oerhört kostsam för ett företag, inte enbart på grund av uteslutna vinster utan snarare på grund av många gömda kostnader. Svaga produkter tar exempelvis upp allt för mycket av ledningens tid, de kräver ständiga prisförändringar och de behöver mycket reklam som istället skulle kunna användas till mer lönsamma produkter⁶⁴.

3.3 The elaboration likelihood model (ELM)

Kommunikationsmodellens två största komponenter utgörs av *sändaren* och *meddelandet* men vilken utav dessa två har störst inverkan när det gäller att övertyga konsumenter? Med andra ord, vad borde marknadsförare lägga störst vikt vid? På *vad* som sägs, *hur* det sägs eller på *vem* som säger det? Svaret beror på konsumentens grad av involvement. Undersökningar visar att det är graden av involvement som bestämmer vilka aspekter av kommunikationen som bearbetas⁶⁵.

The elaboration likelihood model antar att så snart en konsument mottar ett meddelande börjar han eller hon bearbeta det. Beroende på hur pass relevant informationen är för konsumenten i fråga antar denne en utav två vägar. Vid high-involvement antar konsumenten en *central route* vilket innebär att informationen anses

⁶³ Armstrong & Kotler, *Marketing an Introduction*, (2009), 9:e uppl.

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Solomon et al. *A European Perspective*, (2006), 3:e uppl.

vara intressant och därför lyssnar konsumenten noga på meddelandets innehåll, *vad* som sägs. Konsumenten blir således mottaglig för mycket produktinformation och lyssnar gärna till de argument som presenteras. I kontrast till detta antas en *peripheral route* vid low-involvement då konsumenten inte är motiverad till att ta till sig produktrelaterad information. För konsumenter med low-involvement är istället andra faktorer såsom produktförpackning, sändarens attraktivitet eller i vilken kontext meddelandet presenteras viktigare. När konsumenter inte bryr sig så mycket om en produkt blir de stimuli som associeras med produkten desto mer betydelsefulla. Undermeningen av detta är att low-involvement produkter huvudsakligen köps på grund av *vem* som säger det, att marknadsföraren gjort ett bra jobb med exempelvis förpackningsdesignen, valet av talesman till meddelandet eller skapandet av en behaglig köpmiljö, medan high-involvement produkter bör lägga mer tyngd vid *vad* som sägs⁶⁶.

3.4 Hierarchy-of-effects

Generellt sett antar en hierarchy-of-effects modell att saker och ting måste ske i en viss ordning. Enligt modellen går konsumenten igenom tre olika stadier då denne svarar på marknadskommunikation; ett *cognitive*, ett *affective* och ett *conative* steg, eller som det även kallas en think-feel-do sekvens. *Cognitive* stadiet innebär att konsumenten befinner sig i en tänkande process som leder till awareness och knowledge för varumärket som kommuniceras. I *affective* stadiet kommer konsumentens känslor gentemot varumärket in och attityder formas. *Conative* stadiet är det tredje stadiet och

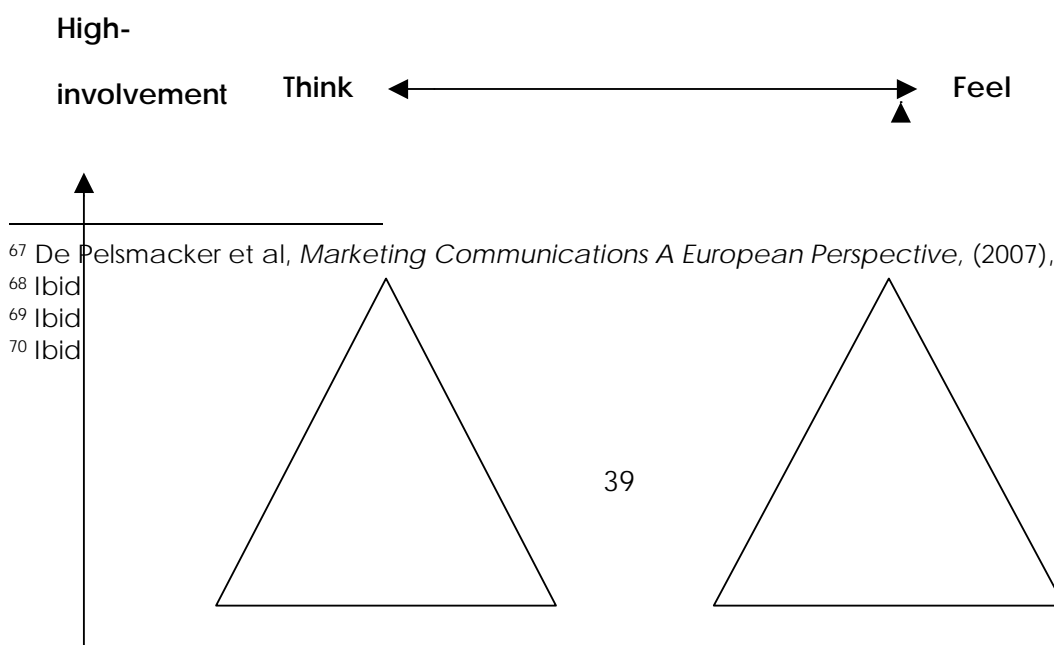
⁶⁶ Ibid

det refererar till att konsumenten åtar sig vissa handlingar gentemot det kommunicerande varumärket, såsom att exempelvis köpa det⁶⁷.

Majoriteten av hierarchy-of-effects modellerna hävdar att konsumenter går igenom en cognitive-affective-conative sekvens (think-feel-do). Först och främst lär de sig eller blir medvetna om ett varumärke, därefter utvecklar de känslor eller formar en attityd gentemot varumärket och slutligen köper de varumärket. Marknadsföringens uppgift blir att leda konsumenten igenom dessa successiva steg⁶⁸. Det råder emellertid vissa meningsskiljaktigheter när det gäller sekvensens ordningsföljd, flera forskare har därför utvecklat alternativa hierarchy-of-effects modeller⁶⁹.

Vaughn presenterar en modell som kallas Foot-Cone-Belding (FCB) grid där de olika sekvensmodellerna integreras. Fyra olika situationer åtskiljs baserat på två dimensioner, närmare bestämt high-low involvement och think-feel. Med *involvement* menar Vaughn hur stor vikt konsumenten lägger vid en produkt eller ett köpbeslut, i vilken utsträckning konsumenten måste tänka över sitt beslut samt vad den förmodade risken för ett bristfälligt eller felaktigt varumärkesköp är. *Think-feel* dimensionen reflekterar över i vilken utsträckning ett beslut fattas på en cognitive eller affective grund⁷⁰.

The FCB Grid



⁶⁷ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid

Think

Feel

Feel

Think

Do

Do

Do

Do

Think

Feel

Feel

Think

1. Kvadrant ett

Köpbeslut i kvadrant ett, i vilken bilar tillhör, karaktäriseras av high-involvement och rationella beslutskriterium. Här vill konsumenten först få kunskap om produkten och varumärket. I detta fall håller den klassiska hierarchy-of-effects modellen väl, det vill säga *think-feel-do*⁷¹.

2. Kvadrant två

Andra kvadranten innefattar också köpbeslut av high-involvement karaktär men här behövs mindre produktinformation. I kvadrant två vill konsumenten istället först och främst bli emotionellt attraherad av varumärkesimagen, därefter insamlas information och slutligen tas köpbeslut. Detta är ett exempel på en *feel-think-do* sekvens⁷².

3. Kvadrant tre

Den tredje kvadranten innefattar köpbeslut som kräver minimal tankeverksamhet, här återfinns produkter som köps av ren vana. I dessa fall inhandlas först produkten, därefter får konsumenten kunskap om dess fördelar och nackdelar och sedan efter själva produktanvändandet utformas attityder. Sekvensen får följande form: *do-think-feel*⁷³.

4. Kvadrant fyra

Kvadrant fyra reflekterar över köpbeslut som rör så kallade "life's little pleasure" produkter. Den förmodade sekvensen här är att produkten först köps, en affective respons (känslor) upplevs och efter detta införskaffas kunskaper om produkten ifråga. Fjärde kvadranten kännetecknas således av en *do-feel-think* sekvens⁷⁴.

⁷¹ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

⁷² Ibid

⁷³ Ibid

⁷⁴ Ibid

3.5 Utilitarism vs Hedonism

Två traditionella synsätt gällande tillfredsställelse av behov är hedonismen och utilitarismen. Utilitaristiska behov bygger på objektiva och påtagliga attribut hos en produkt. Vid ett sådant synsätt väljer kunden produkt utifrån kriterier såsom funktion, hållbarhet, effektivitet etcetera. Konsumenten värdesätter att attributen lever upp till det de är syftade till och på så sätt utgöra en funktionsduglig produkt⁷⁵.

Ett hedonistiskt behov grundar sig i subjektivitet och i själva upplevelsen. Här handlar attributen snarare om exempelvis spänning, självförverkligande, fantasi etcetera. Produktens faktiska egenskaper hamnar således i skuggan av vad produkten innebär rent psykologiskt. Hedonismen säger att människors yttersta mål är att uppnå lust eller lycka samtidigt som individen undviker olust och lidande⁷⁶. Givetvis kan konsumenter i sina köpbeslut lockas av produkter som täcker båda typerna av behov men för att visa på deras skillnader kan man säga att utilitaristiska behov är mer nödvändiga behov medan hedonistiska behov mer syftar till lyxkonsumtion⁷⁷.

3.7 Marknadskommunikation och brand equity

Ett varumärke kan vara en oerhörd tillgång i marknadsföringssammanhang. Brand equity-begreppet används för att indikera värdet av ett varumärke, det är med andra ord det adderade värdet som tillkommer en produkt på grund av dess varumärke. Flera olika marknadsföringsverktyg kan användas för att förstärka ett varumärkes brand equity men det finns även en del som bör undvikas. I ett långsiktigt perspektiv kan marknadsföringsaktiviteter antingen vara brand-building eller brand-harming⁷⁸.

När det gäller att bygga och bibehålla starka varumärken är nyckelverktyget i marknads-kommunikationen utan tvekan reklam. Reklam kan bygga varumärken på åtskilliga sätt, den kan exempelvis influera konsumenters brand attitude, skapa brand

⁷⁵ Solomon et al. *A European Perspective*, (2006), 3:e uppl.

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ Ibid

⁷⁸ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

awareness och associationer. Vidare kan reklam influera konsumenters minne för ett varumärke, på så sätt blir det även enklare för konsumenter att bearbeta varumärkesrelaterad information. Reklam är således ett exempel på en aktivitet som är brand-building, likaså kan PR som hanteras på rätt vis vara brand-building. Däremot klassas generellt sett ett frekvent användande av prisavdrag och direktreklam som brand-harming aktiviteter⁷⁹.

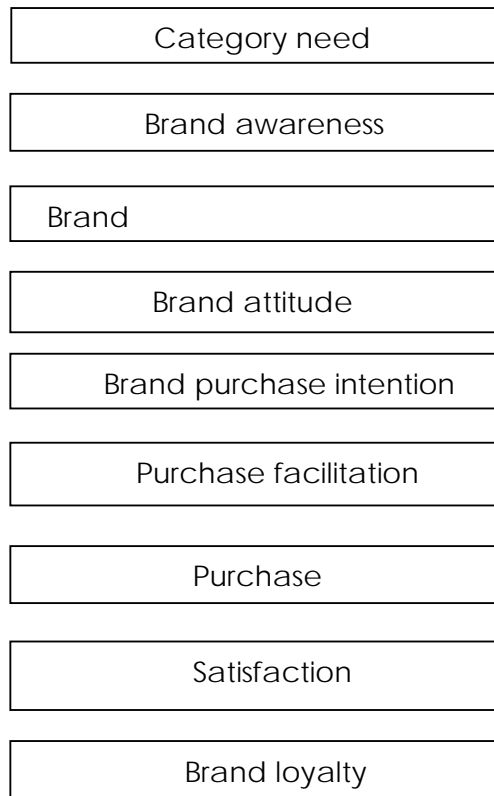
3.8 DAGMAR

Ökade långsiktiga försäljningar samt större marknadsandelar är många gånger de ultimata målen för marknadsföringskampanjer. Försäljningen kan emellertid influeras av flertalet faktorer då den utöver marknadsföringsåtgärder bland annat påverkas av produktkvalité, design, distribution och prisstrategier såväl som marknadsevolutioner, innovationer, teknologier och konkurrens. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) är en modell som används för att definiera kommunikationsmål. Modellen fokuserar på köparens, eller den potentielle köparens, nuvarande steg i köpprocessen istället för att enbart fokusera på direkta försäljningseffekter av marknadsföringsaktiviteter som kan vara svåra att mäta⁸⁰. Enligt DAGMAR-modellen finns nio identifierbara kommunikationsmål, vilka redovisas nedan:

Kommunikationsmål: DAGMAR – modellen

⁷⁹ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

⁸⁰ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.



Category need

Den första elementära uppgiften för ett varumärke är skapa ett så kallat category need. Här gäller det att få konsumenten att känna ett behov av produkten eller varumärket. Om konsumenter inte känner att produkten eller varumärket kan tillfredställa deras behov och begär kommer de inte heller att vara köpmotiverade. För framförallt innovationer är category need det primära kommunikationsmålet⁸¹.

Brand awareness

⁸¹ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

"If two brands are equally valued, the brand with the highest awareness will be purchased more often."⁸²

Brand awareness kan definieras utifrån två sätt, nämligen brand recognition och brand recall. Om en konsument ombeds att tänka på exempelvis bilmärken och spontant tänker på Volvo, Saab och Volkswagen finns dessa bilmärken i konsumentens top-of-mind brand awareness. Detta är ett exempel på brand recall. Om konsumenten istället känner igen varumärket på grund av dess förpackning, logga etcetera är det ett exempel på brand recognition. Vilken av dessa två som är bäst ur ett marknadsföringsperspektiv beror på under vilka omständigheter som produkten eller varumärket inhandlas. Om köpbeslutet tas vid ett annat tillfälle och på en annan plats än vid själva säljtillfället, som vid high-involvement produkter, är brand recall att föredra. Medan brand recognition lämpar sig bäst för köpbeslut som görs direkt på försäljningsplatsen, så som low-involvement produkter⁸³.

Ett varumärke kan aldrig ha för mycket brand awareness. Brand awareness spelar en betydelsefull roll bland kommunikationsmålen, om varumärket inte är tillräckligt känt är det omöjligt att bygga en image och attityd kring det⁸⁴.

Brand knowledge/comprehension

Brand knowledge och comprehension betyder att målgruppen är medvetna om varumärkets mest väsentliga karaktäristiska drag och fördelar. De känner till styrkorna med varumärket jämfört med de konkurrerande varumärkena och de vet varför de ska köpa varumärke X framför varumärkena Y och Z⁸⁵.

⁸² Ibid

⁸³ Ibid

⁸⁴ Ibid

⁸⁵ Ibid

Brand attitude

Om konsumenten är lika medveten om flera olika varumärken i en viss produktkategori kommer denne att basera sitt val av varumärke på en utvärdering av dessa varumärken. Resultatet av denna utvärdering kallas brand attitude. Marknadsförare bör studera konsumenters nuvarande brand attitudes för att kunna bestämma vad som ska göras. Finns inget brand attitude, och konsumenterna är omedvetna om varumärkets fördelar, ska en brand attitude skapas. Om det finns en någorlunda positiv brand attitude ska denna förstärkas genom lämplig marknadsföring. En väldigt positiv brand attitude ska upprätthållas för att behålla lojala kunder nöjda. Brand attitudes har en benägenhet att förändras som en konsekvens av dynamiska marknader och konkrenskrafter. Därför går det inte att tala om permanenta brand attitudes. När en viss brand attitude inte kan förbättras är det strategiskt att byta till en annan attitude genom att ompositionera varumärket⁸⁶.

Brand purchase intention

Brand purchase intention handlar om konsumentens avsikt till att köpa varumärket eller produkten. När det gäller low-involvement köpsituationer bör inte purchase intention betonas eller framhållas. Om varumärket är välkänt och en positiv brand attitude existerar leder detta ofta i sig självt till ett köpbeteende. I high-involvement situationer däremot, där köprisken tenderar att vara högre, är det desto viktigare att framkalla purchase intention. Reklam och säljfrämjande åtgärder kan stimulera konsumenten i den riktningen⁸⁷.

Purchase facilitation

Purchase facilitation handlar om att övertyga konsumenter om att det inte finns några barriärer som förhindrar köp av en viss produkt eller ett visst varumärke. Ibland utgör tillgängligheten eller priset ett hinder i köpprocessen, marknadskommunikationen ska då satsa på att försöka minimera dessa upplevda problem. Om exempelvis ett visst

⁸⁶ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

⁸⁷ Ibid

varumärke inte finns tillgängligt i alla affärer, kan en lista över vilka som faktiskt säljer varumärket underlätta för konsumenterna⁸⁸.

Purchase

Försäljning är onekligen det huvudsakliga marknadsföringsmålet. Däremot kan det många gånger vara svårt att använda just försäljningsmål som primära kommunikationsmål. I vissa situationer, som exempelvis vid säljfrämjande åtgärder, kan försäljningsmål dock vara användbara⁸⁹.

Satisfaction

När en konsument köper en produkt eller service har denne vissa förväntningar. Om produkten eller servicen lever upp till dessa, eller mer därtill, blir kunden nöjd och det är troligt att samma varumärke återväljs när produkten i fråga inhandlas nästa gång. Onöjda kunder köper däremot förmodligen ett annat varumärke vid nästa tillfälle och troligtvis beklagar de också sitt köp för familj och vänner, vilket leder till dåligt word-of-mouth⁹⁰.

Brand loyalty

"Brand loyalty is defined as the mental commitment or relation between a consumer and a brand."⁹¹

Det finns olika typer av brand loyalty. Upprepade köp av ett visst varumärke behöver nödvändigtvis inte vara detsamma som brand loyalty, det kan snarare handla om en ren vanor och rutiner. Istället för att utvärdera alternativ och eventuellt välja nya varumärken för varje inköpstillefälle tenderar konsumenterna av low-involvement produkter att köpa om samma varumärken igen, utan att ha något egentligt engagemang för varumärket. Varumärken som har en hög marknadsandel i en viss produktkategori

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl.

⁹¹ Ibid

tenderar också att ha högre "lojalitet" eftersom penetrationstakten är högre, det är med andra ord inte alltid på grund av att de emotionella banden till konsumenterna är bättre⁹².

De Pelsmacker et al. menar att kommunikationsmålen kan ses som en slags mellanhand för att nå de högre marknadsföringsmålen som exempelvis ökade försäljningsnivåer och marknadsandelar. När en marknadsförare ska fastställa kommunikationsstrategier måste denne välja de mest passande kommunikationsmålen från ovanstående lista, men vilket eller vilka mål är de mest lämpliga? Valet av "rätta" kommunikationsmål beror på en rad faktorer såsom marknadssituation, varumärkespositionering, konkurrens, möjligheter och hot⁹³. Marknadsföraren behöver således ha en klar översyn över dessa områden för att veta var fokus bör ligga. Brand awareness och brand attitude bör emellertid alltid vara en del av kommunikationsmålen och därför ska de upprätthållas i samtliga marknadsföringskampanjer⁹⁴.

3.9 Expectancy disconfirmation model

Enligt expectancy disconfirmation model formar konsumenter tilltro för produktprestationer baserat på tidigare erfarenheter av produkter och/eller av marknadskommunikationen som antyder en viss kvalitetsnivå på produkter. När en produkt presterar utefter konsumentens förutfattade förväntningar går detta många gånger obemärkt förbi. Skulle däremot produkten inte leva upp till förväntningarna i fråga kan det resultera i negativa effekter, medan en produkt som presterar över förväntan genererar nöjda och tillfredsställda kunder⁹⁵. Kontentan av detta är:

"Don't overpromise if you can't deliver."⁹⁶

⁹² Ibid

⁹³ Ibid

⁹⁴ Ibid

⁹⁵ Solomon et al. *A European Perspective*, (2006), 3:e uppl.

⁹⁶ Ibid

4. Empirisk analys

Kapitel fyra utgörs av en eklektisk analys som presenteras med hjälp av studiens empiriska arbete. Teorin knyts samman med empirin genom utvalda nyckelcitater och leder till undersökningens analys. Vi analyserar helheten så som summan av dess delar för att uppnå förståelse och till nästa kapitel få svar på undersökningens forskningsfråga. Teoretiska begrepp är fetstilta och finns närmare beskrivna under teoriavsnittet.

4.1 Förarbete

Innan arbetet med uppsatsen påbörjades besökte en av gruppmedlemmarna reklambyrån BerntzonBylund i Stockholm för ett möte med Joachim Berntzon, en av företagets två grundare. Grundtanken med detta möte var att inleda ett samarbete med byrån för att sedan kunna använda dem som fallstudieobjekt för att undersöka vad en marknadsförare egentligen är och gör, då bilden av dessa stundtals kan vara något oklar. Ett samarbete med BerntzonBylund inleddes men istället för att studera marknadsförare tog vår uppsats en annan inriktning. Det visade sig nämligen att BerntzonBylund hade ett specifikt uppdrag som de undrade om vi kunde granska närmare.

En nyligen skriven artikel från Dagens Industri visades upp som handlade om den svenska bilbranschen. Artikeln visade dystra siffror för svensk bilindustri. Samtliga bilföretag gick mycket dåligt, utom två som istället tog marknadsandelar. Ett utav av dessa två framgångsrika bilföretag var Kia, BerntzonBylunds stora klient. Reklambyrån undrade naturligtvis hur det kunde komma sig att just Kia lyckades så bra, kunde det ha något att göra med marknadsföringen? På detta sätt tog vår forskningsinriktning en ny form, fallstudieobjektet BerntzonBylund skiftades ut mot fallstudieobjektet Kia.

För att lära känna företaget Kia och deras produkter bättre åkte alla gruppmedlemmar relativt tidigt under uppsatsens gång iväg på en Kia-heldag. Första stoppet var Helsingborg där Kia anordnade eventet Eco Challenge. Eco Challenge är en turné som besöker 18 städer i Sverige, från Helsingborg i söder till Kiruna i norr, med syftet att öka

kännedomen om Kias varumärke och få människor att provköra deras bilar. För att locka människor att provköra anordnas bland annat en tävling där det gäller att köra så miljövänligt som möjligt, högsta vinsten är Kias miljöbil cee´d.

Under Eco Challenge eventet i Helsingborg agerade samtliga gruppmedlemmar observatörer. Vi berättade inte att vi var studenter från Lund som skulle skriva en uppsats med Kia som fallföretag, utan utgav oss istället för att vara ungdomar som knappt hört talas om företaget. Baktanken med detta var att vi ville se hur eventpersonalen marknadsförde Kia för gemene man. Dessutom ville vi få en opåverkad första inblick i företaget. På plats i Helsingborg fanns åtta av Kias bilmodeller och vi provkörde fyra av dessa, två större modeller och två av mindre variant. Alla gruppmedlemmar deltog även i tävlingen vilket innebar att vi också körde miljöbilen cee´d, Kias storsäljare.

En och en halv timme tillbringades på Eco Challenge eventet, därefter var det dags att bege sig till Motormässan i Malmö där Kia var ett av många utställande bilföretag. Under Motormässan agerade vi dock inte längre observatörer. Vi hade i förväg tagit kontakt med Kias medarbetare Andreas Bennetter, Fleet manager och projektledare för Kia Navigate (Kias miljöprogram) som skulle finnas på plats under mässan. Andreas besvarade våra allmänna frågor om Kia och lovade att vi kunde återkomma om det var något mer vi undrade över. Under Motormässan fick vi även möjligheten att samtala med Tomas Roovete från Kia Finans.

Värt att poängtera är att syftet med de två ovanstående evenen inte har varit att insamla empiri till uppsatsen. Det har snarare handlat om att få en uppfattning om Kia som företag.

4.2 Analys

Samtliga intervjuer som gjorts inleddes med en diskussion kring varför Kia lyckas när i princip alla andra bilföretag drabbas hårt av lågkonjunkturen. Framför allt en punkt var samtliga respondenter eniga om; Kia är ett *smart* bilköp.

4.2.1 Utilitaristiska behov i lågkonjunktur

I en lågkonjunktur blir ekonomin osäkrare och människor vågar inte riskera sin ekonomi eller unna sig lyxvaror på samma sätt som i högkonjunktur. Konsumenten blir mer medveten om vad denne köper och det blir därför tuffare för företag att övertala konsumenter att spendera pengar på just deras produkter. Generellt sätt minskar konsumenters varukorg under en lågkonjunktur och utrymmet för **utilitaristiska** behov ökar i jämförelse med **hedonistiska**. Det vill säga konsumenten blir mer medveten om vad denne köper och att det som köps är nödvändigt. Lyxvaror som människor egentligen klarar sig utan uteblir. Konsumenten efterfrågar trygghet, säkerhet och funktionalitet framför lyx och prestige.

"Kia är ett smart köp och folk har äntligen förstått att man får en bra bil till ett bra pris och att den långa garantin är en riktig garanti!". Cecilia Gustafsson, PR och kommunikationschef på Kia.

Eftersom Kia riktar sig till "icke-bilnörden" och innebär just trygghet, funktionalitet och säkerhet genom bland annat sitt låga pris och Europas längsta nybilsgaranti, tillfredsställer Kia just de utilitaristiska behoven som efterfrågas under lågkonjunktur. Vill konsumenten tillfredsställa sitt hedonistiska behov genom ett bilköp och få prestige och lyx väljer förmodligen denne en BMW, Porsche eller liknande men under en lågkonjunktur är det få som har råd att prioritera de hedonistiska behoven.

"Jeepen säljer inte just nu, det gör inte den modellen hos något bilmärke i dessa tider. Människor har inte råd att köpa stora, tunga, kostsamma bilar utan satsar på ekonomiska och funktionella modeller i lågkonjunktur."

Andreas Benetter om Kias största modell Sorrento.

Ekonomiska och funktionella bilar är precis vad Kia är specialister på. Kiabilen inhandlas till ett förmånligt pris och den är ett funktionellt transportmedel som tar föraren från plats A till B. På så sätt tilltalas de som är i behov av en bil för funktionella ändamål, inte av njutning eller lyx. I lågkonjunktur är detta ett smart koncept eftersom många värdesätter funktion och trygghet framför körglädje och njutning.

"Om man tittar på vilka Kia tar marknadsandelar från är det från alla möjliga olika märken och inte något specifikt. Man ser en generell övergång från de tunga dyra motorerna, såsom Volvos och Saabs till exempel, till mindre och bensinsnåla och det kan Kia erbjuda." Andreas Bennetter.

Category need skapades följaktligen automatiskt för Kia av att lågkonjunkturen inföll. Enligt Andreas Bennetter erbjuder Kia bränslesnåla motorer och ligger på den fronten före både exempelvis Volvo och Saab, samtidigt är de prisvärda vilket lämpar sig särskilt bra under en lågkonjunktur. Själva produkten behöver inte kommuniceras ut så mycket eftersom bilar inte är en innovation, utan kristiden gör att då konsumenten söker en ny bil efterfrågar denne en bil med Kias egenskaper, prisvärd och funktionell. Vad gäller high-involvement produkter är det dessutom enligt teorin **Elaboration Likelihood Model** viktigt *vad* som sägs angående produkten, vilket budskap som kommuniceras ut till kund. Kunden lyssnar noggrant på information om produkten och tänker rationellt inför ett köp av en high-involvement produkt. Därför är det väsentligare *vad* som kommuniceras än *vem* som kommunicerar med konsumenten eller *hur* budskapet kommuniceras. Det torde därför vara effektivt att utforma ett budskap som förmedlar att produkten i fråga tillfredsställer konsumentens utilitaristiska behov. Med Kias reklam om deras rekordlånga garanti och bränslesnåla, miljöanpassade bilar passar de perfekt in som förebild inom detta område. Det verkar således vara framgångsrikt att kommunicera ut att företaget kan tillfredsställa konsumentens utilitaristiska behov i lågkonjunktur.

4.2.2 Reklamsatsning i tillväxtfas och lågkonjunktur

I Kias årsredovisning går det att utläsa att de satsat otroligt mycket på reklam och PR de senaste tre åren i jämförelse med åren dessförinnan. Detta kan tyckas vara ett välgenomtänkt och strategiskt drag från företagets sida. Om Kia förutspått och förväntat sig en lågkonjunktur är detta enligt De Pelsmacker et al. ett gyllene tillfälle att satsa på marknadsföring och ta marknadsandelar.

"Market share is gained during recessions and then defended in periods of a booming economy⁹⁷."

Enligt Maria Edbom var det emellertid en slump att Kia satsat enormt på reklam i samband med en lågkonjunktur.

"Det är nog så att det sammanfaller av en slump faktiskt. Man har helt enkelt valt att gå in på den svenska marknaden och vet att det kostar pengar." Maria Edbom, Marknadschef Kia.

Reklamsatsningen verkar således inte vara ett strategiskt drag inför lågkonjunkturen utan den kan ha en annan förklaring. Under samtliga intervjuer med Kias anställda målades teorin om **produktlivscykeln** upp. Alla var familjära med teorin och förstod snabbt vad den handlade om. När vi bad dem att visa var i produktlivscykeln Kia befann sig i dagsläget pekade samtliga på gränsen mellan **introduktionsfasen** och **tillväxtfasen**. Under detta stadium bör företag och varumärken enligt teorin satsa intensivt på marknadsföring. Detta betyder att Kias ökade reklamsatsning kanske inte helt och hållet är en ren slump, utan snarare en naturlig åtgärd för ett företag som befinner sig just i den fasen.

Då ett företag befinner sig i produktlivscykelns tidiga stadium är det främsta marknadsföringsmålet ofta att skapa **awareness**, det vill säga kännedom om varumärket, som är det första och mest grundläggande målet i **Dagmarmodellen**. Detta har visat sig även stämma in på Kias kommunikationsmål. Enligt Maria Edbom har Kias huvudsakliga kommunikationsmål varit att öka just varumärkeskännedomen. Maria berättade att för 3-4 år sedan hade Kia en varumärkeserinran på 3-4%, idag ligger den på 30 % vilket är en otroligt snabb ökning. I samband med att Kia började satsa på den svenska marknaden höjde de även kvaliteten på bilarna, vilket också hjälpt företaget

⁹⁷ De Pelsmacker et al, *Marketing Communications A European Perspective*, (2007), 3:e uppl., s.185

att öka sin varumärkeskänedom. Vidare berättade Maria också att det är framförallt sedan hösten 2006, då Kia startade samarbetet med reklambyrån BerntzonBylund, som deras varumärkeskänedom ökade markant och de fortsätter öka även i lågkonjunktur. Det stärker vår hypotes om att marknadsföring har en direkt koppling till försäljning.

Vi är naturligtvis intresserade av att få veta hur Kia gått tillväga för att öka sin varumärkeskänedom så pass snabbt och effektivt. Maria berättade om Kia Roadshow, samma roadshow som vi skribenter besökte i Helsingborg. Vidare berättar Maria att det är tredje året i rad som Kia åker ut på roadshow, i år har eventet miljötema och det huvudsakliga målet med aktiviteten är att skapa varumärkeskänedom och få människor att provköra bilarna. Andreas Benetter berättade att Kia börjat säljas in som hyr- och taxibilar. Även där är målet att skapa varumärkeskänedom genom gratis provkörningar. Kia använder sig även av olika sponsringar och har detta året setts på bio genom sin produktplacering i storfilmerna *Män som hatar kvinnor*. Alla dessa strategier är emellertid relativt generella och tillämpas hos fler bilmärken än hos just Kia. Därför frågade vi vidare varför det just är Kia som går bra i lågkonjunktur och inte andra bilmärken.

"Vi vågar göra utstickande marknadsföring, vår unika garanti är Europas längsta, och vi vågar gå emot branschen utan att be om ursäkt för vår existens. Kia är en utmanare." Maria Edbom.

Med utstickande marknadsföring syftar Maria bland annat på Kias nyligen gjorda samarbete med ett antal olika modedesigners. Kia riktar sig som sagt mot en person som inte är billintresserad och som inte väljer bilmärke efter prestige. Därför är det meningslöst att synas där billintresserade ser en och där vanlig bilreklam syns.

"Ofta förmodar de som inte tittar så noga på reklamen att det är en Volvo-reklam eller reklam för något annat stort bilmärke och på så sätt får större bilmärken lätt dra nytta av mindre." Maria Edbom.

För att undvika the advertising clutter, det vill säga att försvinna i reklammängden, har Kia exempelvis valt att sponsra Stockholm Fashionweek två år i rad. Kia tog även fram två special edition modeller i samarbete med Ipod. "Iwhite", en vit modell som

placerades mitt på NK i Stockholm och en "Iblack" som ställdes på CareofStockholm, en modemedveten butik i innerstaden. I år har Kia även gjort en stor kampanj med tre svenska modedesigners som syns tillsammans med Kias senaste modell Soul i flera modetidningar och på Kias hemsida. Genom denna marknadsföring sticker Kia ut från mängden och blandas inte lika lätt ihop med andra bilmärken. Dessutom visar den att Kia är nytänkande och utmanande, vilket bidrar till att bygga varumärket och **brand attitude**.

Då varumärkeskännedomen ökat drastiskt har Kia sedan ett år tillbaka börjat bygga en attityd kring varumärket. Ytterligare ett exempel gällande brand attitude som Maria berättade om var den gången då Kia önskade göra reklam i Åre i samband med att där hölls stora tävlingar. Dessvärre har Audi produktplacerat sig i hela Åre och har ensamrätt på att göra reklam där. Kia kom då på den brillianta och alternativa idén att ställa ut Kiabilar *längs med vägen* upp mot Åre, istället för *i* Åre. Detta gjorde självfallet Audi rasande men det stärkte Kias finurliga och utmanande image.

Ytterligare en aspekt som gör Kia unika är deras syn på **Brand purchase intension** och säljfrämjande åtgärder. Generellt sett är det viktigt att tänka strategiskt för att framkalla säljfrämjande åtgärder för high-involvement produkter. Enligt Mikael Thornell, återförsäljare i Lund, är det alltid priset som är viktigast vad gäller säljfrämjande åtgärder för bilar och därför använder bilföretag oftast prisreducering som erbjudande för att locka kunder till köp. Kia däremot är redan så prisvärda att de kan utnyttja andra erbjudanden. Självklart har de stått ut från mängden även på den punkten, exempelvis har de erbjudit kostnadsfri bensin i ett år när kunder köpte en ny bil från Kia. Detta var ett mycket framgångsrikt koncept enligt Joachim Berntzon.

- *"Det låter så mycket mer att få gratis bensin i ett år än att sänka bilpriset med tiotusen men egentligen har erbjudandena samma värde."* Joachim Berntzon, projektledare BerntzonBylund.

Purchase facilitation bör företag också ta hänsyn till för att inte kunder på något sätt ska stöta på hinder under köpprocessen. Mikael Thornell berättade att en strategi från Kia är

att då en kund valt att köpa en Kiabil har de endast *ett* alternativ att välja på vad gäller garanti, försäkring, sätesmaterial etcetera. Ett stort och genomtänkt baspaket är det enda som erbjuds, till skillnad mot många konkurrenters alternativ där kunden kan välja mellan tusen olika kombinationer på tillägg och varianter. Enligt Mikael kan detta göra kunden osäker och fördröja köprocessen. I Kias fall tror han att det enbart skulle vara ett hinder på vägen, därför är det smart tänkt av Kia att slopa mångval av tilläggsvarianter.

Ovan nämnda knep är endast ett axplock av Kias många finurliga sätt att marknadsföra sig på. Mycket pekar på att Kia använder sig utav en strategi som kallas Guerrilla marketing. Guerrilla marketing är en kostnadseffektiv marknadsföringsstrategi där okonventionella platser och intensiva word-of-mouth kampanjer används för att göra reklam för produkter. Den här typen av marknadsföring fungerar särskilt bra när det gäller att skapa ett "buzz" kring en produkt eller ett varumärke⁹⁸ och passar väl in på samtliga av Kias kampanjer.

Jay Conrad Levinson, geurrilla marknadsföringens fader, menar att företag som har en geurrilla marketing strategi har en klar fördel under lågkonjunktur. "Geurrillas", som Levinson själv uttrycker det, kan arbeta under relativt snäva tidsramar och de kan marknadsföra sig snabbt och kreativt efter marknads behov. Geurrillas lever under andra förhållanden i ekonomiska recessioner än under blomstrande högkonjunkturer. När konkurrensen drar sig tillbaka, vilket den många gånger gör under lågkonjunktur, attackerar istället geurrillas. De är väl medvetna om att företag ofta skär ned på marknadsföringsbudgeten under lågkonjunktur. Geurrillas vet också att det kommer att kosta dessa företag tre dollar för varje tidigare spenderad dollar att återfå samma nivå av recognition och marknadsandelar som förut. Samtidigt är de medvetna om att deras potentiella framtidskunder med större sannolikhet kommer ihåg marknadsföringskommunikation som levereras i lågkonjunktur⁹⁹.

Vidare menar Levinson att företag bör göra allt i sin makt för att motivera kunder att köpa mer istället för mindre under lågkonjunktur. Detta är möjligt om företaget kan

⁹⁸ Solomon et al. *A European Perspective*, (2006), 3:e uppl.

⁹⁹ Jay Conrad Levinson, *Geurrilla Marketing During Tough Times*, 2005, s.5-6

bevisa att det är ett smart drag att slå till och köpa under ekonomiska kristider. Företag bör uppmärksamma konsumenter om att dem är fullt medvetna om den ekonomiska situationen och att de satt priser och service därefter¹⁰⁰.

"Admit that times are tough; admit that people must be extra careful when buying things; explain that you're fully aware of the economy and taken special steps because of it."¹⁰¹

Det "rätta" priset under lågkonjunktur är inte alltid nödvändigtvis det lägsta priset. Priset blir ofta en sekundär faktor under ekonomiska recessioner, istället söker konsumenter efter värde. Tuffa ekonomiska tider kräver superba värden och det erbjuder geurrillas. Om du är en geurilla ut i fingerspetsarna eliminerar du varje möjlig köprisk. Detta görs enligt Levinson lämpligen med en generös garanti och djupt serviceengagemang. Desto längre garantierna är desto större blir vinsten för företaget. Detta utnyttjar Kia till fullo med sin sju år långa nybilsgaranti, den längsta i Europa, samt utge sig för att vara prisvärda och därmed erbjuda konsumenterna det efterfrågade värdet.

"Offer a one month guarantee, and some people will return your offering and ask for refund. Offer a six-month guarantee and fewer people will make returns, thinking there is no rush to do it. Offer a one-year guarantee and the number of returns drops even more."¹⁰²

Att sälja bilar, som är en dyr high-involvement produkt, under lågkonjunktur behöver inte nödvändigtvis vara en omöjlighet. Tvärtom kan argumentet "tuffa tider" användas som ett ypperligt försäljningsverktyg. Det gäller dock att göra konsumenten införstådd på att det är viktigt att inte försumma sina pengar, utan att de kan spenderas klokt utan att misstag begås¹⁰³. Återigen speglas vikten av att trycka på konsumenters utilitaristiska behov och återigen klarar Kia av att verka som ett klokt beslut i tider som dessa.

¹⁰⁰ Jay Conrad Levinson, *Geurrilla Marketing During Tough Times*, 2005, s.8

¹⁰¹ Jay Conrad Levinson, *Geurrilla Marketing During Tough Times*, 2005, s.8

¹⁰² Jay Conrad Levinson, *Geurrilla Marketing During Tough Times*, 2005, s.15

¹⁰³ Jay Conrad Levinson, *Geurrilla Marketing During Tough Times*, 2005, s.16

4.2.3 Finansiell risk och ett blankt varumärke

Inom teorin om **brand equity** talas det om brand-building och brand-harming aktiviteter. Har ett varumärke en gång skadats är det svårt att bygga upp det igen. Både Maria och Johan berättade att Opel är ypperligt exempel på ett varumärke som i praktiken gör superbra bilar men vars varumärke inte är värt någonting i Sverige på grund av att de hade stora problem med rostskador under 1970-talet.

"Kia har ingen tung ryggsäck som börda, som exempelvis Opel. Deras bilar rostade på 70-talet och de har mycket svårt att bygga upp varumärket efter det. Vi är nya och vågar prova nya saker, vi uppfattas som en frisk fläkt i branschen. Kia är ett blankt varumärke." Johan Mårtensson.

Har varumärket ett negativt brand equity är det svårt att genomföra reklam i brand-building syfte. Till skillnad från Opel och många andra bilmärken har Kia en helt "blank ryggsäck". Kia har varken ett positivt eller negativt varumärke vilket gör det lättare för dem att skapa brand-building reklam. Det finns även möjlighet att ompositionera sig om varumärket är "blankt". Kia var tidigare ett lågprisvarumärke men eftersom det är svårt att överleva långsiktigt som den billigaste aktören på marknaden kunde de tack vare en blank ryggsäck ompositionera sig till ett prisvärt varumärke.

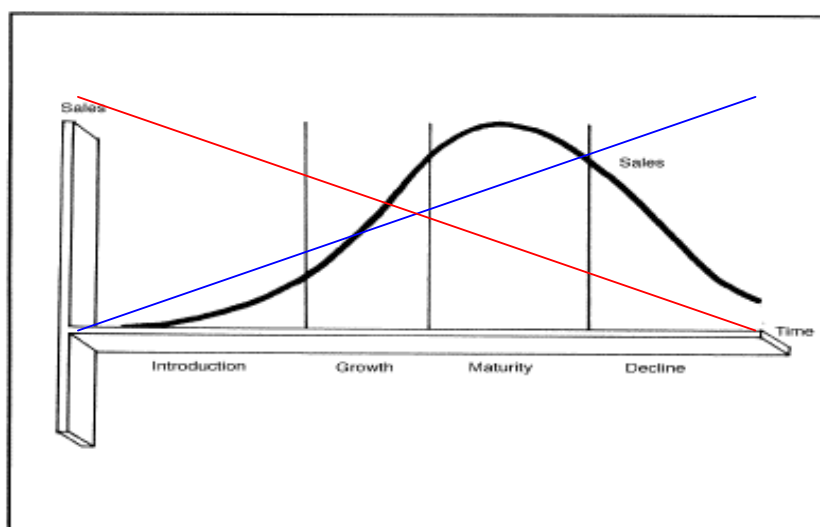
"Tidigare var vi ett lågprisvarumärke men man kan inte leva på det hur länge som helst. Därför har vi börjat bygga varumärket, då blir inte kunderna lika priskänsliga heller." Andreas Bennetter.

Ett sätt att få nöjda kunder är att överträffa deras förväntningar. Kias slogan "The power to surprise" syftar till just det, Kia är en bil som överraskar. **Expectancy disconfirmation model** "don't overpromise if you can't deliver" tillämpas genom att de inte utger sig för att vara något speciellt. Kia behöver "bara" se till att deras bilar fungerar. Med deras sju år långa nybilsgaranti skapar de trygghet och det leder till nöjda kunder. Detta ger i sin tur en positiv varumärkesladdning och förbättrar varumärkets brand equity.

"Folk kanske tycker att Kia är lite plastiga men det är solida och trygga bilköp man gör med Kia och det ger nöjda kunder. Kia ligger i rätt prisnivå för tiden, de har rätt storlek och rätt koncept. De är rymliga och multifunktionella bilar. Ceed eco, deras miljöbil, är en jättesuccé och hybridbilar kommer mer och mer. Kia har kommit lika långt i utvecklingen som till exempel BMW." Mikael Thornell, återförsäljare i Lund.

En annan faktor som möjligtvis kan ha påverkat att Kia klarat den finansiella krisen bättre än exempelvis Saab kan vi finna när vi undersöker de finansiella- och affärsmässiga riskerna. Även här är det till Kias fördel att de är nya på marknaden eftersom de inte har lika hög finansiell risk som sina etablerade konkurrenter. Bedömningen av risken hos ett företag som producerar high-involvement produkter kan kombineras med dess företags- eller produktlivscykel. I följande figur har företagets affärsrisk och finansiella risk integrerats med dess produktlivscykel. Den blå linjen speglar företagets finansiella risk och den röda föreställer dess affärsmässiga risk. Kia befinner sig i den första hälften på cykeln medan flera konkurrenter ligger längre fram i modellen och på så sätt drabbas de väletablerade konkurrenterna hårdare av en finansiell kris.

Figur 2. Affärs- och finansiella riskcykeln



Source: Kotler and Armstrong, [1990]

Introduktionsfasen

Tack vare det kapital som är tillägnat etableringen av företaget eller varumärket är den finansiella risken låg under introduktionsfasen. Däremot är affärsrisken desto högre med tanke på att företaget är alldeles nytt på marknaden.¹⁰⁴

Tillväxtfasen

Under tillväxtfasen minskar affärsrisken i takt med att företaget tar marknadsandelar. Samtidigt ökar den finansiella risken då kapital används för att nå denna position i produktlivscykeln.¹⁰⁵

Mognadsfasen

Under denna del av produktlivscykeln möts de två riskerna på grund av att företaget hunnit bli etablerat och numera måste förlita sig på intäkter från den egna verksamheten istället för externt kapital.¹⁰⁶

Nedgångsfasen

När produkten är i nedgångsfasen i produktlivscykeln har affärsrisken minimerats samtidigt som den finansiella risken ökat. Den externa upplåningen svarar för en allt större andel av företagets kapitalbehov.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Grundy, T & Ward, K (1996) *European Management Journal: "The strategic management of corporate value"*

¹⁰⁵ Grundy, T & Ward, K (1996) *European Management Journal: "The strategic management of corporate value"*

¹⁰⁶ Ibid

¹⁰⁷ Ibid

5. Slutdiskussion

Följande kapitel innehåller en sammanfattning av undersökningens resultat och bidrag.

Först beskrivs vad som bidragit till Kias framgång under lågkonjunkturen, sedan presenteras slutsatsen och svaret på forskningsfrågan samt förslag på vidare forskning.

5.1 Kias framgångsfaktorer

För att klargöra undersökningens bidrag sammanfattar vi till att börja med varför Kia varit framgångsrika i lågkonjunkturen:

Varför är Kia framgångsrika i lågkonjunkturen?

Samtidigt som en lågkonjunktur infinner sig befinner Kia sig mellan den första och andra fasen i produktlivscykeln. Det innebär att de **satsat mycket på marknadsföring** samt på att skapa varumärkeskännedom och attityd till varumärket. Kia har således satsat extra mycket på marknadsföring trots lågkonjunktur. *“Market shares is gained during recessions and then defended in periods of a booming economy”* betyder att företag har chans att vinna marknadsandelar i lågkonjunktur så länge de ser konjunkturen som en möjlighet istället för ett hot. Eftersom de flesta företag skär ner på marknadsföringsbudgeten under lågkonjunktur har företag som istället satsar på marknadsföring under lågkonjunktur stor **chans att vinna marknadsandelar från konkurrenter**. Detta är precis vad Kia har gjort genom att **tillfredsställa konsumenters utilitaristiska behov**. Samtidigt som Kia befinner sig i den del av produktlivscykeln där de satsar på marknadsföring infinner sig en lågkonjunktur, Kia får på så sätt chans att vinna extra mycket på sin marknadsföring.

Dessutom är Kia ett förhållandevis nytt varumärke på marknaden, vilket betyder att de inte har samma **finansiella risk** som ett äldre etablerat varumärke. Därför bör de inte påverkas lika negativt som exempelvis Saab av en finansiell kris. Detta är enbart spekulationer men enligt teorin är det ofta så det ligger till för företag som är nyetablerade på en marknad. Istället har Kia en högre affärsmässig risk men med deras försprång på snåla motorer, långa garantier, bra pris och trygghet har de även på det affärsmässiga planet ett försprång gentemot sina etablerade konkurrenter.

Kia har dessutom ett **blankt varumärke** vilket betyder att de inte påverkas negativt av eventuella brand-harming rykten från förr. De utnyttjar även den effektiva strategin **geurrilla marketing** som enligt teorin lämpar sig särskilt väl under lågkonjunktur.

Det är således flera olika faktorer som sammanfaller och som gör att Kia är framgångsrika under lågkonjunktur. Även om det kan tyckas vara slumpen som ligger till grund för deras framgång går det inte att bortse från marknadsföringens betydelse. Kia utmanar och överraskar med sina innovativa idéer och detta bidrar förmodligen också till att de lyckats väl, även om slumpen också har stort inflytande precis som Jack Louise skriver i artikeln "Fortune favours the brave" som nämndes förut i tidigare forskning.

5.2 Slutsats och svar på forskningsfrågan

Att ovan nämnda omständigheter utspelar sig samtidigt för Kia kan se ut som ren tur och det skulle kunna vara en förklaring till framgången. Slumpen eller timing kan också vara möjliga förklaringar. Varken slump eller tur går emellertid att påverka. Timing och strategi går däremot att influera och det är just en framgångsrik strategi som svarar på vår forskningsfråga:

Hur marknadsförs high-involvement produkter framgångsrikt i lågkonjunktur?

1. Fortsätt satsa på marknadsföring i lågkonjunktur.

Precis som Quelch och Jocz (2009) förespråkar, som nämns under tidigare forskning, måste företag vara beredda att fortsätta satsa på marknadsföring, trots att en lågkonjunktur infinner sig. Även när företag påverkas negativt av ekonomin borde de fortsätta ha en marknadsföringsbudget och prioritera marknadsföring framför andra faktorer. En förutsättning är förstås att företaget inte utsätts för en så pass stor finansiell förlust av lågkonjunkturen att det är praktiskt ogenomförbart.

2. Skapa ett utilitaristiskt behov för produkten hos konsumenten.

Vidare bör företag få konsumenter att förstå att deras produkt är nödvändig för dem, det vill säga företaget måste visa att deras produkt tillfredsställer konsumenters utilitaristiska behov. Termer som trygghet, säkerhet och hållbarhet tycks fungera väl.

3. Stå ut från mängden och utnyttja geurrilla marketing.

Geurrilla marketing är en strategi som Kia använt sig av och enligt teorin har strategin visat sig vara framgångsrik under just lågkonjunktur. Satsa därför på att sticka ut från mängden, synas där ingen annan syns och attackera när konkurrenter drar sig tillbaka. Strategin har potential att uppnå en hög effektivitet, framförallt i lågkonjunktur och den är sällan alltför kostsam.

5.3 Förslag till vidare forskning

När vi analyserat teori och empiri har några nya frågor och forskningsområden uppkommit. Uppsatsen har utgått från ett enda fallstudieobjekt, nämligen Kia som undersökts detaljerat. Det hade emellertid som tidigare nämndes varit intressant att utöka fallstudien och studera fler företag som erbjuder high-involvement produkter. En flerfallsstudie hade varit relevant för att kunna få ytterligare kunskap om företags olika marknadsföringsstrategier, vilket hade gett en bättre bas för generella antaganden.

Vidare antar vår uppsats ett managementperspektiv. En liknande studie ur ett konsumentperspektiv hade kunnat göras för att se hur konsumenter uppfattar och tar till sig den marknadsföring som sänds ut. Överensstämmer konsumentens uppfattning av företaget/varumärket med företagets önskade bild av det? Uppmärksammar konsumenten överhuvudtaget företagets marknadsföringsansträngningar eller går de obemärkt förbi? Ett konsumentperspektiv hade således varit ett intressant komplement till studien, det skulle bidra med en djupare inblick i hur marknadsföringskommunikation bör utformas för att fungera väl.

Det hade onekligen också varit intressant att genomföra en liknande studie för att undersöka vilken typ av marknadsföringsstrategier som lämpar sig bäst för low-involvement produkter under lågkonjunktur. Skiljer sig marknadsföringsstrategierna avsevärt mycket åt från de som passar high-involvement produkter under lågkonjunktur, eller finns det fler likheter än olikheter mellan dessa två?

6. Källförteckning

6.1 Skriftliga källor

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (2008), *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, 2:a upplagan, Studentlitteratur Lund

Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2009), *Marketing, Marketing an Introduction*, 9:e upplagan, Prentice Hall

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005), *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber Ekonomi, Malmö

De Pelsmacker Patrick, Geuens, Van den Bergh Joeri (2007), *Marketing Communications – A European Perspective*

Grundy, Tony & Ward, Keith (1996) *European Management Journal: "The strategic management of corporate value"* Volym 14, 3:e upplagan, Elsevier Science Ltd.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002), *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur Lund

Levinson, Jay Conrad (2005), *Geurrilla Marketing During tough times*, Gaeden City, NY: Morgan James Publishing

Matson, Håkan (09-04-02), *Koreanska märken går mot strömmen - Saab och Volvo rasar*, Dagens Industri

Reinecker, Lotte & Jörgensen, Peter Stray (2002), *Att skriva en bra uppsats*, Liber Malmö

Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sören & Hogg, Margret K. (2006), *Consumer Behaviour - A European Perspective*, 3:e upplagan, Prentice Hall

Stokes, David & Lomax, Wendy (2008), *Marketing: A Brief Introduction*, Thomson Learning

Yin Robert K. (2003), *Case study research: Design and Methods*, 3:e upplagan, Sage Publications

6.2 Elektroniska källor

BtoB Magazine

David Warschawski (13 oktober, 2008)

Great marketing for lousy economic times

<http://www.btobonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20081013/FREE/310139973/1109/%3CH2%3E%3CB%3EFREE>

Webbsidan besökt: 09-04-21

CRM Buyer

Jeff Zabin (26 mars, 2009)

Recessionary Times Calls for Recessionary Marketing

<http://www.crmbuyer.com/story/Recessionary-Times-Call-for-Recessionary-Marketing-66618.html>

Webbsidan besökt: 09-04-21

Dagens Media

http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=231972

Webbsidan besökt: 09-04-22

Emerald Journal

Laetitia Radder & Wei Huang (2008, vol 12, nr 2)

High-involvement and low-involvement products

<http://www.emeraldinsight.com.ludwig.lub.lu.se/Insight/viewPDF.jsp;jsessionid=2F3579681035E085C3AF1D2BCB238F73?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2840120206.pdf>

Webbsidan besökt: 09-05-19

Emerald Journal

Charles L. Martin (1998, vol 7, nr 1)

Relationship marketing: a high-involvement product attribute

<http://www.emeraldinsight.com.ludwig.lub.lu.se/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960070101.pdf>

Webbsidan besökt: 09-05-19

Harvard Business Review

John A. Quelch & Katherine E. Jocz (April, 2009)

How to Market in a Downturn

<http://hbr.harvardbusiness.org/2009/04/how-to-market-in-a-downturn/ar/1>

Webbsidan besökt: 09-04-21

Högskolan i Borås

Christian Schmidt, (2008), Kandidatuppsats

Bilindustrins kommunikation – en studie om betydelsefulla argument och positionering mot en vinnande marknadsföring

<http://dSPACE.bib.hb.se:8080/dSPACE/bitstream/2320/3727/1/2008KF48.pdf>

Webbsidan besökt: 09-04-21

Kia Motors

www.kia.se

Webbsidan besökt: 09-04-10

Marketing Week

Mike Moran (21 februari, 2008)

MARKETING CARS: How to win in the car market

<http://proquest.umi.com.ludwig.lub.lu.se/pqdlink?Ver=1&Exp=10-26-2008&REQ=1&Cert=IXu3PbBnxTzlrF7ZLHL04vTPSFbjpPSRoP0qt7habl9jgm9Yq4qrPKI/i9WCStPI&DID=1433078251>

Webbsidan besökt: 09-04-21

Marketing Week

Jack Louise (8 Januari, 2009)

INDUSTRY VIEWPOINT: Fortune favours the brave

<http://proquest.umi.com.ludwig.lub.lu.se/pqdlink?Ver=1&Exp=10-26-2008&REQ=1&Cert=IXu3PbBnxTzlrF7ZLHL04vTPSFbjpPSRoP0qt7habl9jgm9Yq4qrPKI%2fi9WCStPI&DID=1623760081>

<http://proquest.umi.com.ludwig.lub.lu.se/pqdlink?Ver=1&Exp=10-26-2008&REQ=1&Cert=IXu3PbBnxTzlrF7ZLHL04vTPSFbjpPSRoP0qt7habl9jgm9Yq4qrPKI%2fi9WCStPI&DID=1623760081>

Webbsidan besökt: 09-05-10

Network for Good Learning Center

Jeremy Dann (17 oktober, 2008)

Aggressive Marketing for Resessionary Times

Intervju med: Dominique Hanssens, Bud Knapp Professor of Marketing and the Marketing Area Chair at UCLA's Anderson School of Management

<http://www.fundraising123.org/article/aggressive-marketing-recessionary-times>

Webbsidan besökt: 09-04-21

6.3 Muntliga källor

Martin Andersson, Återförsäljare Kia, Hedin bil Helsingborg

09-04-27

Andreas Bennetter, Fleet manager, Kia Motors AB

09-04-28

Joakim Berntzon, Projektledare, BerntzonBylund

09-04-02

Maria Edbom, Marknadschef, Kia Motors AB

09-04-28

Cecilia Gustafsson, PR- och kommunikations manager, Kia Motors AB

09-04-28

Johan Mårtensson, Regionchef Skåne, Kia Motors AB

09-04-28

Mikael Thornell, Återförsäljare Kia, Bilgruppen Lund

09-05-04