



FEKK01 Examensarbete kandidatnivå
VT2011
Lunds Universitet
Företagsekonomiska Institutionen

LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Paulinus

- att kommunicera ut ett budskap

En studie om att synas i marknadsbruset

Handledare:
Lars Carlman

Författare:
Caroline Ahlgren
Carl-Johan Hallerström
Wilhelm Sahlberg

Sammanfattning

- Examensarbetets titel:** Paulúns – att kommunicera ut ett budskap
- Seminariedatum:** 1 Juni 2011
- Ämne/kurs:** FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 högskolepoäng
- Författare:** Caroline Ahlgren, Carl Johan Hallerström, Wilhelm Sahlberg
- Handledare:** Lars Carlman
- Fem nyckelord:** Varumärke, varumärkesidentitet, marknadskommunikation, varumärkeskapital och målgrupp
- Syfte:** Studien syftar till är att undersöka hur ett relativt nyetablerat varumärke kan kommunicera ut ett budskap på en redan befintlig marknad.
- Metod:** Vi har i studien använt oss av kvalitativa metoder, enkäter, individuell intervju och djupintervjuer för att samla in empiriskt material.
- Teoretiska perspektiv:** I teoridelen använde vi oss av författare inom de ämnesområden vi valt att skriva om. Valda områden är tidigare nämnda nyckelord.
- Empiri:** Den empiriska delen har vi baserat på en individuell intervju med Thomas Sjöberg, Brand Manager Paulúns på Procordia, men även genom ett antal enkäter och djupintervjuer.
- Resultat:** Vi kom fram till att det finns en del områden som Paulúns kan förbättra och vidareutveckla. Man borde satsa på att göra sin kommunikation mer unik och intressant för målgrupperna. Paulúns skulle kunna göra detta genom t.ex. en produktidentifierare eller att lägga mer fokus på produkterna i reklamen.

Title: Paulúns – to communicate a message

Seminar date: June 1st 2011

Course: FEKK01

Authors: Caroline Ahlgren, Carl-Johan Hallerström, Wilhelm Sahlberg

Advisor/s: Lars Carlman

Key words: Brand, brand identity, marketing communications, brand equity and target group

Purpose: The study aims to investigate how a relatively newly established brand can communicate a message on an existing market.

Methodology: We have in this study made use of qualitative methods, questionnaires, individual interviews and depth interviews to collect empirical data.

Theoretical perspectives: In the theoretical part, we used authors of the subjects we have chosen to write about, in other words - our key words.

Empirical foundation: We have based the empirical data on interviews with Thomas Sjöberg, Brand Manager Paulúns at Procordia, but also through a series of questionnaires and interviews.

Conclusions: We concluded that there are some areas that Paulúns can improve and continue to work on. They should invest in making their communications more unique and interesting to the target groups. For example, you could do this through a product identifier, or to put more focus on the products advertised.

Förord

Vi vill ta tillfället i akt och tacka alla som har hjälpt oss under framställningen av denna uppsats. Först och främst vill vi tacka VD *Mikael Aru* på Procordia samt Brand Manager *Thomas Sjöberg* på Paulúns, samt de personer som svarat på våra enkäter och ställt upp på djupintervjuer. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Lars Carlman som trott på oss under uppsatsens gång och som hjälpt oss få det bästa resultatet.

Företagsekonomiska institutionen
Ekonomihögskolan
Lunds universitet

Juni 2011

Caroline Ahlgren

Carl-Johan Hallerström

Wilhelm Sahlberg

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.2 Bakgrund	7
1.3 Problemställning.....	8
1.4 Syfte.....	9
1.5 Avgränsningar.....	9
2. Metod.....	10
2.1 Kvalitativ eller kvantitativ undersökning.....	10
2.2 Val av företag.....	10
2.3 Forskningsansats	11
2.4 Insamling av primärdata.....	11
2.4.1 Individuell intervju.....	11
2.4.2 Enkäter	12
2.4.3 Djupintervjuer	12
2.5 Val av litteratur.....	13
2.6 Källkritik.....	13
2.6.1 Källkritik mot litteratur	13
2.6.2 Källkritik mot primärdata	14
2.7 Validitet och reliabilitet.....	14
3. Teoretisk referensram	15
3.1 Varumärkets historia.....	15
3.2 Varumärket.....	15
3.3 Varumärkesidentitet	16
3.4 Varumärkeskapital.....	18
3.4.1 Märkeslojalitet.....	19
3.4.2 Märkeskänedom.....	19
3.4.3 Upplevd kvalitet.....	19
3.4.4 Märkesassociationer	20
3.5 Målgrupp	20
3.6 Varumärkespyramiden.....	21
3.7 Marknadskommunikation	23
3.7.1 Effektiv marknadskommunikation	24
3.7.2 Tumregler vid marknadskommunikation	26
3.8 Sammanfattande teori	28

4. Empiriskt material	30
4.1 Procordia	30
4.2 Paulúns	31
4.2.1 Varumärkesidentitet	32
4.2.2 Varumärkeskapital.....	32
4.2.3 Pauluns målgrupp.....	33
4.2.4 Paulúns marknadskommunikation.....	33
4.3 Kundens uppfattning av Paulúns	34
4.3.1 Varumärkesidentitet	34
4.3.2 Enkäter	35
4.3.3 Kommunikation – djupintervjuer	36
5.1 Varumärkesidentitet	39
5.2 Varumärkeskapital.....	40
5.3 Målgrupp	41
5.4 Analys av kommunikation	41
5.4.1 Kommunikation till konsumenter.....	42
5.4.2 Vad kan Paulúns göra bättre?	44
6. Slutsatser	46
6.1 Slutsatser	46
6.2 Förslag till vidare forskning	47
7. Källförteckning.....	48
7.1 Litteratur.....	48
7.2 Artiklar	49
7.3 Internetsidor.....	49
7.4 Intervjuer	49
Bilaga 1. Enkät	50
Bilaga 2. Djupintervju	51
Bilaga 3. Vår idé till tävling	52

1. Inledning

I detta inledande kapitel går vi igenom bakgrunden, problemdiskussion och syftet med arbetet. Bakgrunden finns för att läsaren ska förstå den senare delen av arbetet, problemdiskussion för att gå in på vad som ska undersökas och till slut varför vi valt att skriva om detta.

1.2 Bakgrund

Ett av de mest använda uttrycken bland marknadsförare handlar om att *bygga varumärken* – branding.¹ På en marknad som ständigt utvecklas med likartade produkter blir det allt svårare för företag att sticka ut och differentiera sig från konkurrenterna.² Varumärket är en av de viktigaste tillgångarna i ett företag och därför är det viktigt att det är starkt och konkurrenskraftigt men även unikt. Det är framförallt viktigt för ett ny etablerat varumärke att tränga sig in i marknadsbruset och ta till sig marknadsandelar från de redan befintliga konkurrenterna.

The American Marketing Association definierar ett varumärke som:

*"A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."*³

Med andra ord är ett varumärke något en säljare eller producent försöker använda sig av för att identifiera sina produkter eller tjänster gentemot konkurrenterna.

Tidigare var företagen måna om att ha ett gott anseende och rykte men idag spelar även andra saker in. Man talar om vikten av att skapa ett starkt varumärke och att det är av oerhörd relevans att målmedvetet och strukturerat utveckla detta. Syftet med varumärken är att de ska kommunicera både internt och externt och man vill som företag förtydliga identiteten och egenskaperna som ska få konsumenter att förknippa dessa med företagets varumärke.

För att bygga och bibehålla ett starkt varumärke gäller det att företaget använder korrekta verktyg och innehar den relevanta kunskapen för ändamålet. Denna kunskap fungerar dock inte lika för alla företag utan kan fungera utomordentligt på ett företag och inte alls på ett annat, och det är därför viktigt att se var den rätta kunskapen bör appliceras. Några viktiga faktorer gällande att bygga ett starkt varumärke är att förstå

¹ Nilson, T.H, s. 17

² Pelsmacker et al, 2007, s. 133

³ Kotler & Keller, 2009, s. 276

hur man skapar en varumärkesidentitet, vad varumärket står för och hur man på effektivaste sätt når ut med detta budskap.⁴

Konkurrensen ute på marknaden är även något som blir allt hårdare för företagen, då den gör att varumärken spelar en större roll då man vill synas i marknadsbruset. På grund av den hårdare konkurrensen är det viktigare för företagen att utveckla ett starkt varumärke som sedan fungerar som en differentiering gentemot konkurrenter. Ytterligare av viktig faktor för att skapa ett starkt varumärke är förmågan att på ett slagkraftigt vis tränga sig in i kundens medvetande. Det är viktigt för företag att kommunicera till den rätta målgruppen då det är dessa man vill ska konsumera ens produkter. Detta kallas *targeting* och det handlar om att utvärdera vilken kundkrets som är mest attraktiv för företaget.⁵

Företag vill att konsumenterna ska använda deras produkter istället för konkurrenternas och ett starkt varumärke som både lägger sig på minnet och kommunicerar ut rätt budskap är därför av stor vikt. Ett varumärke står nämligen oftast för mycket mer än endast en produkt och detta bör kommuniceras ut till marknaden. Det är viktigt för företag att nå ut med varumärkesidentiteten för att skapa varumärkeskapital och detta kan uppnås med hjälp av en god varumärkesstrategi.

1.3 Problemställning

Nya varumärken etableras allt mer och mer och konkurrensen blir då allt hårdare. Det gäller då för företag att uppmärksamma och lägga ned resurser på utvecklingen och kommunikationen av det egna varumärket. Vad gäller just varumärkets utveckling är det viktigt att det så småningom resulterar i att kunder känner en samhörighet och relation med företaget i sig. En sådan kundrelation skapas med fördel med hjälp av en god marknadskommunikation. Det gäller då för nyetablerade företag att tränga sig in på marknaden och göra sig konkurrenskraftiga med hjälp av bland annat deras kommunikation.

- Hur kan ett relativt nytt varumärke etablera sig på en redan befintlig marknad med hjälp av sin kommunikation?

⁴ David A. Aker s. 35

⁵ Pelsmacker et al, 2007, s. 131

1.4 Syfte

Syftet med studien är att analysera hur ett relativt nyetablerat varumärke tar sig in på en redan befintlig marknad och med hjälp av kommunikation få konsumenter mer medvetna om varumärket. Att skapa en tydlig och unik kommunikation är viktigt för nyetablerade varumärken men även för redan befintliga då det är detta som skall leda till att kunderna köper deras produkter och inte konkurrenternas. För att göra detta på ett effektivt sätt måste man veta vem ens målgrupp är och vad de är ute efter, det är även viktigt för företaget att jobba med sin identitet och image för att få kunder att veta vad de står för.

1.5 Avgränsningar

Vår studie har fokuserats på att undersöka hur ett relativt nytt varumärke tar sig in genom kommunikation på en redan befintlig marknad. För att kunna få en bättre bild och information om detta har vi valt att analysera detta kring vårt fallföretag Paulúns som vi anser passa bra in inom den problemformulering vi har valt. Då vi anser att detta kan ge oss tillräckligt så har vi inte tänkt gå in på andra varumärken utan bara nämna de då dessa kan behöva tillämpas. Vi ser även hur man som nytt varumärke behöver kommunicera ut varumärkets image och identitet för att på ett lättare sätt få kunder attraherade av varumärket och dess produkter.

Vi har valt att avgränsa studien till deltagare boende i Lund som har en inkomst, då Paulúns produkter är något dyrare än konkurrenters samt endast tillgängliga i de större butikerna.

2. Metod

Här kommer vi gå igenom de undersökningsmetoder, tillvägagångssätt och genomförandemetoder vi valt att använda oss av. Vi diskuterar även källkritik och uppsatsens validitet och reliabilitet.

2.1 Kvalitativ eller kvantitativ undersökning

Det som avgör om forskaren väljer att använda sig av en *kvalitativ* eller *kvantitativ* forskning beror på själva forskningsproblemet så som det valt att framställas. Kvantitativ undersökning tillämpas genom att använda frågeformulär med redan givna svarsalternativ⁶, medan kvalitativ undersökning sker genom bland annat observation, öppna individuella intervjuer och gruppintervjuer.⁷ Den kvalitativa forskningen bygger på förutsättningen att man genom språket kan ta del av varandras världar. Detta innebär att inifrån-perspektivet är en förutsättning för själva forskningsprocessen.⁸ Vi valde att använda oss av den kvalitativa undersökningsmetoden i denna uppsats. Detta för att vi anser att det ger mer konkreta och relevanta svar i vår studie.

2.2 Val av företag

För att på ett tydligt sätt kunna se hur ett relativt nytt företag i en stor koncern kommunicerat ut sitt varumärke ville vi hitta just ett sådant företag. Vi hade kontakter på Procordia Food AB som är en stor koncern inom matindustrin som innehar kända varumärken som de allra flesta stött på någon gång. Vi kontaktade Procordia som då bad oss att titta på varumärket Paulúns som är deras senaste tillskott inom hälsokategorin. Vi fick sedan kontaktuppgifter till Brand Manager Thomas Sjöberg på Procordia som jobbar med varumärket Paulúns. Då bara en av oss kände till Paulúns sen innan så tyckte vi att detta skulle vara ett intressant företag att analysera utifrån varumärkesidentitet, varumärkeskapital, målgrupp och kommunikation - något som även Thomas tyckte att vi skulle titta på. För att komplettera vår kunskap om företaget använde vi oss av Procordias- och Paulúns hemsida, men även av Fredrik Paulúns sidor. Det skulle kunna anses vara problematiskt att endast studera ett företag, då företag med liknande problem behöver agera på olika sätt. Vi valde därför att endast fokusera på Paulúns då de hade en del intressanta problem för oss att analysera.

⁶ Jacobsen s. 58

⁷ Jacobsen s. 57

⁸ Patel, Tebelius s. 45

2.3 Forskningsansats

Forskare brukar enligt Jacobsen tala om två metodansatser, den *deduktiva* och den *induktiva*. Dessa båda begrepp handlar om relationen mellan teori och empiri.⁹ Den deduktiva ansatsen handlar om att man går från teori till empiri. Dock ställs denna ansats mot kritik då den anses begränsa flödet av litteratur som kan bidra till att man går miste om relevant information. Den induktiva ansatsen är motsatsen till den deduktiva och går således från empiri till teori.

När vi skulle bestämma ansats i uppsatsen ansåg vi att det inte var praktiskt möjligt att använda oss av den induktiva ansatsen, varför det blev den deduktiva - som emellertid kan ha resulterat i att vi gått miste om viktig information från andra källor. Vi har använt oss av befintlig litteratur för att lösa uppsatsens problematik.

2.4 Insamling av primärdata

Utifrån ett kvalitativt angreppssätt finns det tre olika metoder för insamling av empiriskt material. Dessa är *individuella intervjuer*, *gruppintervjuer* och *observationer*.¹⁰ Vi valde att använda oss av individuella djupintervjuer med ett antal respondenter från en enkätundersökning samt två intervjuer med Thomas Sjöberg, Brand Manager från Paulúns.

2.4.1 Individuell intervju

Vår första intervju var med Paulúns Brand Manager, Thomas Sjöberg. Han är den enda från Procordia som jobbar heltid med Paulúns och vi ansåg därför att han var en bra person att intervjuas. Under denna studie träffade vi honom vid två olika tillfällen, men vi har även haft en del samtals- och mailkorrespondens under periodens gång. Dessa tillfällen gav oss möjlighet att få reda på fakta om Paulúns som vi inte kunnat finna på annan plats – något som i vårt arbete var mycket givande. Det skulle dock kunna vara en brist att endast ha kommit i kontakt med en person från Paulúns, men detta var något som vi inte upplevde problematiskt. Under intervjun fick vi reda på vad de ansåg sig behöva hjälp med och vad de skulle vilja att vi titta närmare på, vilket således blev grunden för vår studie. Vi var alla helt överens om vad vi ville undersöka inom Paulúns och detta var även det som Thomas tyckte skulle vara intressant att få veta mer om. Innan intervjun hade vi samlat på oss en del information om företaget via företagets hemsidor och delar av denna information fick vi kompletterade och verifierade av Thomas Sjöberg.

⁹ Patel, Tebelius s. 17

¹⁰ Jacobsen s. 57

2.4.2 Enkäter

Vad gäller målgrupp och marknadskommunikation har vi genom enkäter och djupintervjuer kommit fram till kvalitativa resultat som vi sedan använt oss av för att närmare och bättre kunna undersöka varumärket Paulúns. Enkätundersökningar används ofta inom deskriptiva studier och dessa ger en möjlighet att samla information om ett stort antal variabler eller en stor mängd information om respektive variabel.¹¹ Anledningen till varför vi valde att jobba med enkäter var för att vi på ett smidigt och relativt lätt sätt kunde samla ihop information från konsumenter utifrån de frågor vi utformade. Vi insåg under skapandet av dessa enkäter att för att få en så bra respons som möjligt på frågorna, så att vi fick svar som vi kunde jobba vidare med så valde vi därför att göra frågorna så lätta som möjligt. Dock ville vi även att frågorna skulle få återspegla det vi var ute efter, dvs. målgrupp, vanor och kommunikation. En annan anledning till detta är att folk överlag inte brukar vara intresserade att svara på enkäter, vilket också gjorde att vi fick utforma frågorna på ett så pass bra sätt som möjligt (bilaga 1)

Då vi inte har haft resurserna till att göra kvantitativa undersökningar har vi istället satsat på kvalitativa sådana och genomfört dessa på *Friskis & Svettis* i Lund. Vi bad kvinnor och män som var på väg till/från träningen att fylla i vår enkät och vi samlade in 50 enkäter. Denna plats valdes i samråd med Paulúns då en av deras typkonsumenter anses vara medelålders kvinnor som arbetar och som tänker på sin hälsa.

Vi sammanfattade svaren vi fick in och kunde därefter göra en mer noggrann kontroll på vad svaren egentligen innebar, och redan efter ett antal respondenter kunde vi följa ett mönster i enkäterna. Svaren sammanställdes sedan och dessa ligger till grund för vårt fortsatta arbete, slutsatser, förslag etc. Efter enkätsammanställningen valde vi att göra djupare intervjuer med ett antal respondenter för att mer på djupet undersöka vad Paulúns innebar för dem. När det gäller frågornas formulering är det viktigt att uppmärksamma att dessa inte är ledande, långa eller en sorts dubbel-frågor.¹²

2.4.3 Djupintervjuer

Efter att ha fått de svar vi behövde från våra enkäter ville vi analysera ännu lite djupare i konsumenternas åsikter och synpunkter, och beslutade således att göra djupintervjuer med fyra stycken utvalda av de som svarade på enkäten (bilaga 2). Detta för att få en djupare förståelse till personernas svar, och samtidigt för att kunna fråga lite djupare frågor som de kunde svara lite mer fritt på. De personer vi valde ut hade alla kommit i kontakt med någon av Paulúns produkter och vi valde dem på grund av att det då var lättare att ställa frågor om förpackningar och kommunikationen. Intervjuerna utfördes genom att vi tillsammans satt och frågade ett antal frågor till respondenten. Vi visade en del reklamklipp för de intervjuade från både TV och radio men även tryckta annonser.

¹¹ Patel. R s. 102

¹² Patel & Tebelius s. 109

Efteråt ställde vi en rad frågor kring kommunikationen vilket då gav mer givande svar att analysera. Vi ville i dessa intervjuer urskilja vad de tyckte om Paulúns sortiment men även vad de ansåg om kommunikationen utåt.

2.5 Val av litteratur

I vår teoretiska referensram använder vi oss av litteratur som behandlar teorier kring marknadskommunikation men även varumärkesidentitet och varumärkeskapital. Vi började vårt arbete med att granska andra kandidatuppsatser kring dessa ämnen för att lättare kunna besluta vad vi ville gå djupare in på. Litteraturen vi använt i denna uppsats är lånad bland annat på Ekonomihögskolans bibliotek men även på Universitetsbiblioteket i Lund. Viss litteratur är författad av pionjärer inom dessa områden, bl.a. Frans Melin, David Aaker, Patrick Pelsmacker, Jean-Noël Kapferer m.fl.

För att göra uppsatsen mer aktuell inom kommunikationsområdet har vi även valt att använda oss av en någorlunda ny bok vid namn "Hållbar marknadskommunikation" av Berglund och Boson. Denna valde vi på grund av den var väldigt givande inom de områden vi valt att analysera.

Vi har valt de teorier vi presenterar i arbetet för att vi anser att de är starkt knutna till den problematik och det bakomliggande syfte vi uppvisar i uppsatsen. Vi börjar dock den teoretiska referensramen kring allmänt om varumärket och detta för att mjukare leda in läsaren i uppsatsen. Detta anser vi är viktigt att ha med för att det är grundstommen i ett starkt varumärke. Vi har valt att lägga störst fokus på marknadskommunikationen då det var detta som företaget och vi var mest intresserade av, men vi har även valt att skriva om varumärkesidentitet och varumärkeskapital då vi anser att även det är relevant att ha med för att lättare kunna analysera problemställningen.

2.6 Källkritik

Källkritik handlar om att kritiskt utvärdera de källor man har hämtat informationen från.¹³ Främst handlar det om att använda tillförlitliga källor och man måste vara försiktig i sitt urval av källor då alla inte är att lita på.

2.6.1 Källkritik mot litteratur

Inom det ämnesområde vi har valt att studera finns det en rad olika slags teorier i diverse litteraturer, vilket gjorde valet av modeller och teorier lite mer komplicerat för oss. Vi valde att använda oss av de teorier skrivna av nyckelförfattare inom valt område. Viss del av litteraturen har varit i de äldre upplagorna men detta har då medfört att vi använt oss av artiklar inom samma områden som påvisar att de fortfarande gäller.

¹³ Rienecker, L, Jörgensen, P s. 257

2.6.2 Källkritik mot primärdata

Vi har varit i kontakt med en anställd inom Procordia som har skickat oss kontaktuppgifter till en ansvarig inom varumärket Paulúns. Thomas Sjöberg, Brand Manager på Paulúns, har liksom vi varit ganska upptagen under denna period vilket medfört att vi endast kunnat träffas ett antal gånger. Dock har vi haft mail- och telefonkontakt under loppets gång och detta har möjliggjort att vi kunnat få våra frågor besvarade. Det kanske kan anses vara en brist att endast intervjua en person på Paulúns, men detta ansåg Procordia vara bäst då Thomas är den enda som jobbar heltid med detta varumärke. För att komplettera det material vi erhöll under intervjuerna använde vi oss av företagets hemsidor och även Fredrik Paulúns sida. Vi hade velat intervjua grundaren Fredrik Paulún men då han varit mycket upptagen med föreläsningar och dylikt har vi tyvärr inte kunnat få kontakt med honom. Vi är dock väldigt nöjda med de intervjuer vi har fått och de har hjälpt oss mycket under denna uppsats.

2.7 Validitet och reliabilitet

För att uppsatsen ska ha ett vetenskapligt värde krävs det *validitet* och *reliabilitet*. Validitet betyder giltighet och sedermera korrekt relevans för vår uppsats. Med detta menas att det som vi mäter faktiskt är det som vi ämnat mäta.¹⁴ Det innefattar även att det som mäts uppfattas som relevant och att det vi mäter hos några få också gäller för flera.

Man kan tala om både intern och extern validitet.¹⁵ Intern validitet handlar om hur väl det som tänkts mätas verkligen mäts. Denna torde vara stark då vi i gruppen har tolkat empirin och analysen på samma sätt. Den externa validiteten handlar om huruvida resultatet från ett begränsat område är giltiga även i andra områden, och det säger något om hur hög grad ett utfall kan generaliseras till att gälla i andra sammanhang. Just den externa validiteten i vår uppsats kan anses bristfällig då vi valt att endast koncentrera oss på ett visst varumärke och inte dra in fler perspektiv. Men detta gjordes inte då vi ansåg att vi skulle ha tillräckligt med information för att arbeta med Paulúns.

Reliabilitet handlar om tillförlitlighet och trovärdighet.¹⁶ Med detta kan menas att man vid en undersökning ska få samma resultat vid upprepade försök. Detta kan dock vara svårt då en intervju oftast inte får samma utfall när man gör om den. Det kan ha skett förändringar på kortare tid, såsom attitydförändringar, och vi har intervjuat ett fåtal personer vilket skulle kunna anses som brist på reliabilitet. Men vi anser att de vi har intervjuat är nyckelpersoner och i ett fall där vi fått chans att intervjua ytterligare fler personer skulle reliabiliteten möjligtvis kunnat vara av större relevans.

¹⁴ Denscombe, M s. 124

¹⁵ Jacobsen s. 21

¹⁶ Jacobsen s. 21

3. Teoretisk referensram

Vi kommer här att behandla de modeller och teorier vi anser beröra valt problemområde. Vi börjar med kort fakta om varumärken och dess uppkomst. Efter detta går vi djupare in på viktiga teorier och modeller och belyser dessa.

3.1 Varumärkets historia

Identifikation genom att märka sina ägodelar kan spåras långt bak i tiden, men det är först när stöldriskan gällande boskap blev överhängande som man började brännmärka djuren för att på så vis kunna bevisa tillhörighet. Ordet brand härstammar faktiskt från den anglosaxiska beteckningen av ordet bränna.¹⁷ När den industriella revolutionen uppnåddes blev följderna bland annat massdistribution, masskommunikation och massproduktion - och att använda ett varumärke, gärna företagets namn, var då ett utmärkt sätt att hålla isär de allt mer likartade produkterna.¹⁸

3.2 Varumärket

The American Marketing Association definierar ett varumärke som:

"A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's goods or service as distinct from those of other sellers."¹⁹

Vill man inom ramen för svensk lag beteckna något ett varumärke ska man följa följande definiering:

"Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan."²⁰

Få företagstillgångar är lika viktiga för att skapa långsiktiga kundrelationer som just varumärken.²¹ Idag tenderar konsumenter att inneha mer lojalitet gentemot ett varumärke än till exempel pris och kvalitet. Vi identifierar oss inte sällan med varumärken och i många avseenden artar detta sig genom att vi blir en inofficiell talesperson för det. Ett starkt varumärke symboliserar idag mycket som företag lägger ned stor möda på att förmedla²² och att inneha ett varumärke med stark kännedom och som mottages med god attityd är värt stora investeringar gällande kommunikation.

¹⁷<http://www.mercurius.nu/skarp/index.php?main=72&id=226&type=article&PHPSESSID=49d3b152d5da14283679d299e0e956db>

¹⁸ Klein, N s. 30

¹⁹ http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

²⁰ Sveriges Rikes Lag (2009) *Varumärkeslagen 1§*

²¹ Nilson, T.H s. 17

²² Ibid

För kunden handlar det om tidigare löften och uttalade markeringar, ståndpunkter som köparen förväntar sig återigen få uppfyllda vid ett nyköp och ett varumärke är laddat med olika typer av löften som kunden kan förväntas ta del av.²³

3.3 Varumärkesidentitet

Utformningen av varumärkesidentiteten omfattar allt som gör varumärket meningsfullt och unikt.²⁴ Varumärkesidentitet och image är något som vanligtvis förväxlas med varandra. Kapferers modell från "The New Strategic Brand Management" nedan visar förhållandet mellan image och identiteten. Man kan här säga att identiteten är själva innehavaren och sändaren, medan image är en avspegling eller en bild av identiteten, men det kan även tolkas att imagen är en del av identiteten.²⁵

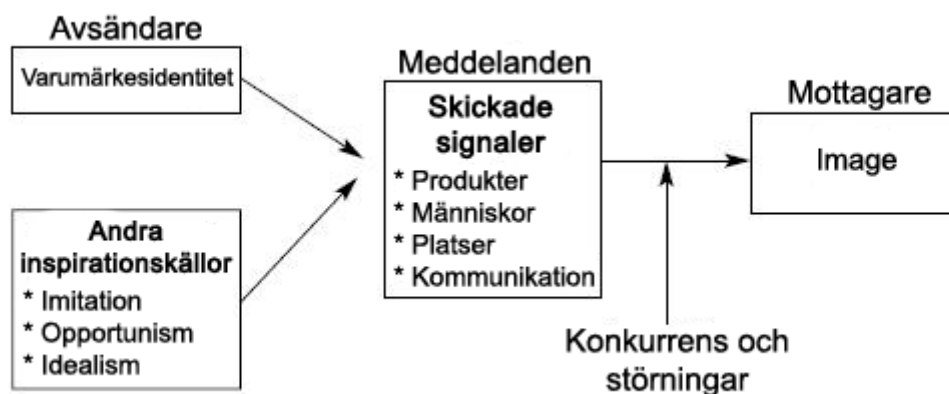


Fig. 1 Förhållandet mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage.²⁶

Varumärkesidentitet är en av de beståndsdelar som påverkar hur vi människor uppfattar ett varumärke. Identiteten markerar själen i ett varumärke och består av företagets kärnvärden, hur man vill bli uppfattad, vad man står för, hur företaget definierar sig själv m.m.²⁷ Denna identitet är svår att ändra när målgruppen fått sin initiala uppfattning, den är komplex, den verkar på flera nivåer och består till största del av en kärnidentitet.

Begreppet blir allt viktigare i en tid då det bara blir svårare att urskilja produkters härkomst. En sådan marknad påvisar därför vikten av att utveckla en varumärkesidentitet som även bör verka som ett konkurrensmedel och syftet är även att skapa mervärde åt kunderna.

²³ Kotler, Keller

²⁴ Janonis, V, Dovalienė, A, Virvilaitė, R (2007) Relationship of Brand Identity and Image, Journal: Engineering Economics, s. 70. 69-79

²⁵ Kapferer s. 174

²⁶ Kapferer s. 174

²⁷ Kapferer s. 271

Kapferer anser att man behöver ställa följande frågor för att kunna klargöra en varumärkesidentitet:

- Vad är ett varumärkes specifika vision och mål?
- Vad gör varumärket annorlunda?
- Vilket behov tillfredställer varumärket?
- Vad är varumärkets värde eller värden?
- Vad är kompetensområdet? Legitimitet?
- Vilka tecken finns för att känna igen varumärket?²⁸

Vidare menar Kapferer att ett dokument med svar på alla dessa frågor behövs för att på ett lättare sätt skaffa kontroll över varumärket och även för att kunna marknadsföra detta. En varumärkeslogotyp är även den viktig för företaget som helhet, då denna är förknippad med det budskap företaget vill förmedla.²⁹ Förutom logotyp måste även företagets produkter och framförallt dess design göras med noggrann kontroll, då det är av stor vikt att designen och utförandet av denna är tilltalande och lätt att komma ihåg från en konsuments perspektiv. Något som även är viktigt för varumärket är "produktens yttre skal"³⁰, och att det är den absolut viktigaste delen av kommunikationen. Man måste således kommunicera varumärkesprofilen och göra det på ett sätt som tilltalar och skapar intresse hos nya kunder, och samtidigt ladda varumärket med de värden som företaget vill nå ut med³¹.

Varumärkesprofilen kommunicerar en viss känsla och kvalitet till kunden, vilket gör att den inte får vara oattraktiv eller på annat sätt omärkbar. Utformningen av förpackningen är därför otroligt viktig och Mårtensson nämner fyra frågor som man bör ta ställning till vid utförandet av dessa. Först och främst ska man undersöka vad förpackningen säger om produkten samt till vem den försöker säga det. När man har detta klart för sig ska man undersöka hur väl den säger det, till vilken typ av människor och vad den säger till andra.³² Designen fungerar även som en igenkänningsmekanism som oftast väger tyngre än själva logotypen. Därför kan produkten, med jämna mellanrum, behöva "fräschas upp" så att utformningen av förpackningarna inte blir för gammalmodig.³³ Däremot ska man undvika att ändra förpackningarnas utseende för mycket då det lätt skapar förvirring hos konsumenterna och framförallt om varumärket inte är etablerat på marknaden.³⁴

²⁸ Kapferer s. 172

²⁹ Melin

³⁰ Nilsson, T.H. s. 222

³¹ Nilsson, T.H. s. 223

³² Mårtensson, R. s. 35

³³ Nilsson, T.H. s. 224

³⁴ Mårtensson, R. s. 34

3.4 Varumärkeskapital

Varumärkeskapital är en uppsättning beståndsdelar som sammansvetsade med ett varumärkes namn eller symbol skapar ett värde. Varumärken skapar värde för kunderna liksom för själva företaget och det finns fyra stora beståndsdelar vilka är *märkeslojalitet*, *märkeskännedom*, *upplevd kvalitet* och *märkesassociationer*.³⁵ Det kräver stora investeringar för att skapa och behålla dessa tillgångar i varumärket. Dessa fyra tillgångar skapar värde för företaget på olika sätt.³⁶ För att kunna skapa ett varumärke på ett effektivt sätt är det viktigt att man gör noga och igenomtänkta val om varumärkesskapande aktiviteter. Det är även viktigt att man ser till hur de olika beståndsdelarna skapar värde för varumärket och att man rättar sig efter detta. Ett varumärke med högt varumärkeskapital kan leda till högre konsumentpriser.³⁷

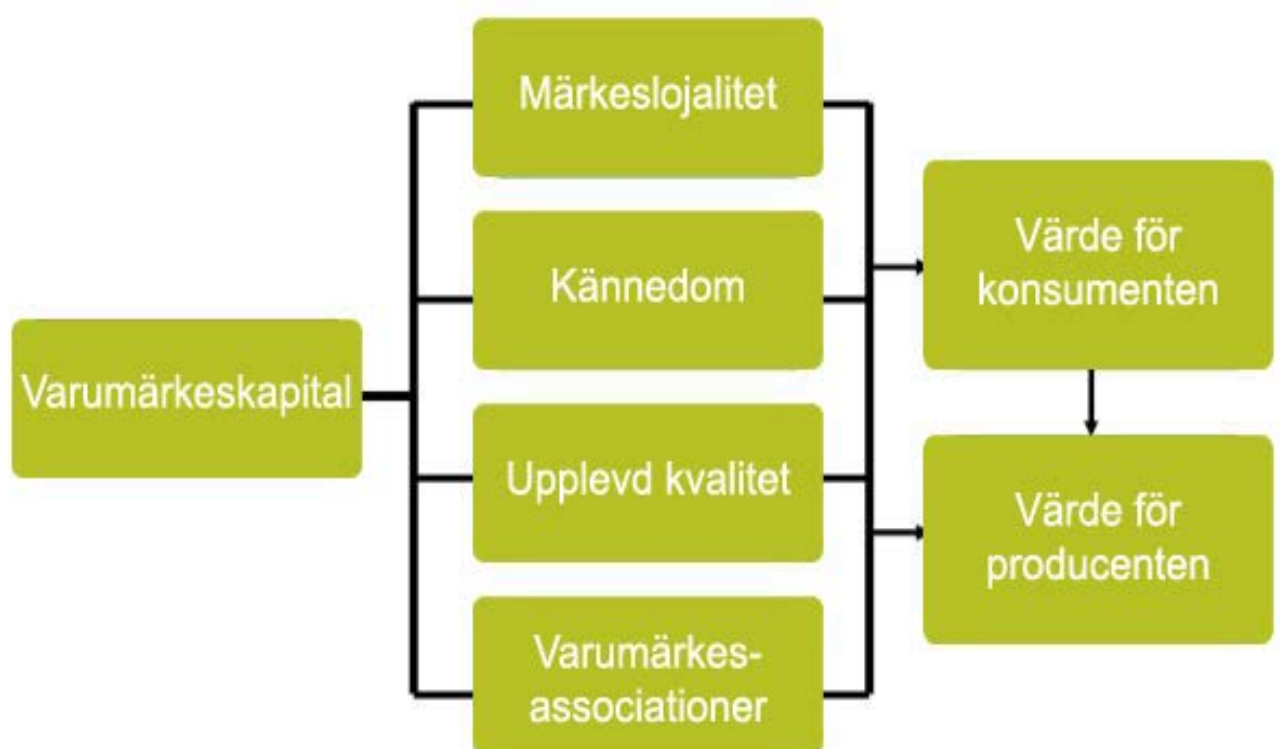


Fig. 2 Varumärkeskapital och dess beståndsdelar.

³⁵ David Aaker s. 8

³⁶ Ibid

³⁷ Pappu, R, Quester, P.G, Cooksey, R.W (2005) *Consumer-based brand equity* s. 143-154

3.4.1 Märkeslojalitet

Lojalitet är enligt Aaker en starkt bidragande faktor till ett varumärkes värde. En kunds lojalitet är även viktigt då dessa genererar återkommande försäljningar och bidrar till vinst.³⁸ Något som är viktigt för företag är att man fortsätter bygga sin relation med de nuvarande kunderna men även försöker attrahera nya, då det är billigare att arbeta med de nuvarande än att locka nya. Genom lojalitet vill företag ge de nuvarande kunderna de produkter de söker så de inte letar sig någon annanstans. Detta gör man genom att kommunicera ut företagets värden så att kunder vet var företaget står. Dessa värden kommer vi att undersöka mer i denna uppsats.

3.4.2 Märkeskännedom

Varumärkets plats i konsumenters medvetande är en avgörande del till hur konsumenten förhåller sig till varumärket. Om konsumenterna inte känner till varumärket eller vet vilka produkter de har, eller till och med inte ens sett varumärket innan, är medvetenheten hos kunderna väldigt låg.³⁹ Om medvetenheten hos konsumenterna är hög bidrar detta till ökat värde i företaget. Det gäller för företaget att skapa en position i konsumenters medvetande för att detta ska stärka varumärket.

Då konsumenter dagligen utsätts för mer och mer varumärken är detta något som företag ständigt måste se över. När en konsument söker efter en viss produkt är det viktigt för företagen att finnas placerade i deras medvetande så att det kan överväga att köpa deras produkt.

3.4.3 Upplevd kvalitet

Kvalité är en annan viktig del som utgör värde för ett varumärke, då detta är den enda beståndsdel som kan bidra till finansiella resultat.⁴⁰ En produkt kan upplevas ha bra kvalitet utan att detta varumärke associeras med det, men om ett varumärke har dålig kvalitet tillskrivs detta ofta varumärket. Dock är det svårt att avgöra om ett varumärke har bra eller sämre kvalitet då det är upp till konsumenterna. Det är även svårt att avgöra då vi konsumenter har olika preferenser vad bra eller dålig kvalitet egentligen är, då en produkt för en konsument kan anses vara av bra kvalitet medan den anses vara dålig av en annan.

Att ett varumärke har bra kvalitet är något som skapar värde för varumärket både på lång och kort sikt, då detta beslut ligger hos kunden att avgöra.⁴¹ Detta kan gälla då konsumenten ska välja mellan ett antal produkter och då vill ha den produkt med högst kvalitet. Man kan även som företag differentiera sina produkter med hög kvalitet jämfört med sina konkurrenter.

³⁸ Aaker, D s. 21

³⁹ Aaker, D s. 10

⁴⁰ Aaker, D s. 17

⁴¹ Aaker, D s. 19

Anser konsumenter att produkten är av hög kvalitet kan företaget oftast ta ut en högre kostnad än sina konkurrenter vilket i sig bidrar till ökat värde. Man kan även i utvidga sina produkter på ett bredare och mer omfattat sätt om man har en produkt med hög kvalitet då detta bidrar till konsumenters förtroende.

3.4.4 Märkesassociationer

De associationer som en konsument har till ett varumärke bidrar oftast till de åsikter och känslor som uppstår.⁴² Det är oftast associationerna som bidrar till själva uppfattningen om ett varumärke, och även om dessa kan vara mer eller mindre konkreta är de dock viktiga när det handlar om att en konsument ska ta köpbeslut.

Det är oftast associationerna som bidrar till att man väljer den produkt som man gör. Associationerna bidrar till att konsumenten inte känner ett behov av att söka information om produkterna utan detta uppstår av sig själv. Att hantera dessa associationer är något som är avgörande för hur ett varumärke ska uppfattas då dessa kan uppfattas på många olika sätt. Det gäller som företag att försöka kommunicera ut de associationer man vill uppfattas med.

Associationerna dras av varumärkesidentiteten; vad organisationen vill att varumärket ska stå för i kunders medvetande. En viktig del i att bygga ett starkt varumärke ligger därför i att utveckla och implementera en varumärkesidentitet.⁴³

3.5 Målgrupp

För att ett företag ska maximera sin vinst gäller det att man vänder sig till rätt grupp av konsumenter.⁴⁴ Eftersom alla har olika *wants, needs* och *demands* är det i praktiken omöjligt för ett företag att vända sig till alla. I stället väljer man en så kallad *target group* i mängden potentiella kunder, och dessa kallas *målgrupp*. När målgruppen är definierad börjar marknadsföringsarbetet på riktigt. Företaget vars varumärke ska saluföras kommunicerar budskapet endast mot dessa konsumenter och utifrån deras behov⁴⁵. All kommunikation utgår från målgruppen och målgruppens behov. De kommunikationsköpare som inte definierar och tydligt avgränsar sin målgrupp riskerar att lägga ned mycket tid och pengar i onödan. Detta kan bidra till att de satsar på helt fel konsumenter som är ointresserade av deras produkter.

⁴² Aaker, D s. 25

⁴³ Aaker, D s. 25

⁴⁴ Mårtensson, R s. 97

⁴⁵ Berglund, Boson s. 24

3.6 Melins Varumärkespyramid

Denna varumärkespyramid beskriver de grundläggande förutsättningarna för att kunna etablera en märkesprodukt. Fundamenten i pyramiden består av varumärke, positionering och produkt, vilka helt kontrolleras av företaget vars målsättning är att skapa en balans mellan de ovan nämnda fundamenten⁴⁶.

Produkt: När man bygger upp ett fundament inom ett företag så är oftast själva produkten utgångspunkten för det hela, och kan vara en tjänst, en vara eller en kombination av de två. När en konsument köper en produkt så är det oftast inte bara det funktionella värdet som den köps för, utan även mervärden spelar in hos konsumenten, t.ex. emotionella värden så som status och prestige. En produkt i sig har även ett antal basbehov men då även mervärde som kan vara både materiellt (kvalitet, förpackning, design etc.) och immatriellt (garanti, service m.m.) Även om god kvalitet kan anses vara det viktigaste hos en produkt så nämner författarna att det inte behöver vara tillräckligt för en produkt utan även differentiering och konkurrensmedel spelar in⁴⁷.

Varumärke: Genom ett företags varumärke differentierar man sig från mängden, och det fungerar även som ett kännetecken. Ett varumärke kan vara mycket, såväl som ord, bokstäver, siffror, kombination m.m.⁴⁸

Positionering: Målsättningen med en positionering är att skapa en plats på marknaden såväl som i konsumenternas medvetande. När man valt ut vilken målgrupp man vill vända sig till så är det viktigt att de konsumenter som företaget har valt att vända sig till uppfattar mervärdet i företagets produkt, för att på så sätt få maximal genomslagskraft. Man skapar helt enkelt en plattform för en effektiv kommunikation. Författarna nämner här något som kallas för UPS (Unique Selling Proposition), dvs vad som är unikt med just den produkten man försöker få ut. När man säljer så säljs inte bara varumärket utan även just UPS-frasen med, t.ex. en slogan⁴⁹.

Kommunikation: Kommunikationen är det absolut viktigaste när det kommer till att nå ut till konsumenterna, då man genom detta ska förmedla mervärdet till den valda målgruppen⁵⁰. Syftet är att skapa en förutsättning för varumärkeslojalitet, dvs. skapa mervärde, lojalitet och trofasthet hos konsumenten till varumärket. Det är även här viktigt att understryka skillnaderna mellan den aktuella produkten och de redan befintliga produkterna, ett klassiskt exempel på det är Pepsi och Coca-Cola, två produkter som kan anses vara "samma sak", men ändå har differentierat sig från varandra med just kommunikation⁵¹.

⁴⁶ Frans Melin, *Varumärket*, s. 17

⁴⁷ Frans Melin, *Varumärket*, s. 18

⁴⁸ Frans Melin, *Varumärket*, s. 20

⁴⁹ Frans Melin, *Varumärket*, s. 22

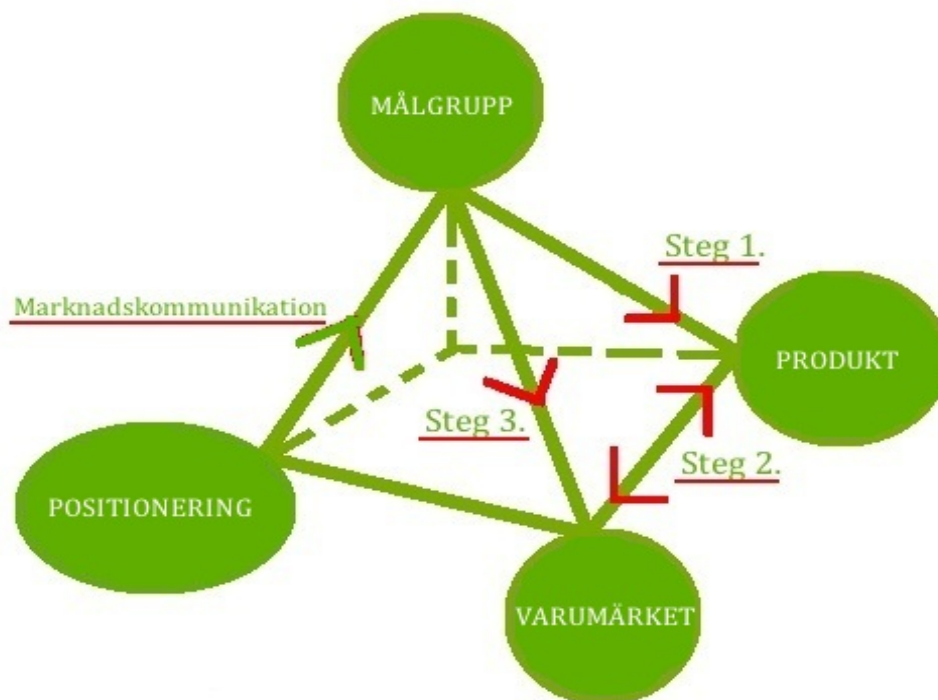
⁵⁰ Frans Melin, *Varumärket*, s. 22

⁵¹ Frans Melin, *Varumärket*, s. 23

Att skapa denna kännedom till varumärket är något som är väldigt viktigt för nyetablerade företag för att bättre kunna nå ut på marknaden.

Själva processen för att, på lång sikt, skapa en märkeslojalitet kan delas in i tre steg:⁵²

- **Steg 1.** Det gäller för företaget att skapa associationer mellan pyramidens olika hörn. Om varumärket har kommunicerats ut på korrekt sätt ska målgruppen själva upptäcka produkten och när detta intresse är väckt är steg ett avklarat.
- **Steg 2.** Då man vill stärka relationen mellan *produkt* och *varumärke* ska företaget med fördel fokusera på bra reklam och säljfrämjande åtgärder.
- **Steg 3.** Vid en situation då vald *målgrupp* ställs inför ett produktval ska genast associationer till företagets varumärke göras (utan att gå via produkt-steget) och genom denna *märkeskännedom* når man till slut *märkeslojalitet*.



Figur 3: Varumärkespyramiden, de grundläggande förutsättningarna för att kunna etablera en ny märkesprodukt.

⁵² Frans Melin, Varumärket, s. 76-77

3.7 Marknadskommunikation

När det kommer till positionering är det viktigt att den positionering man valt är kommunicerbar. Marknadskommunikationen bör därför vara konsekvent och konsistent, då det gäller att företagets/varumärkets värderingar och grundtankar finns med och genomsyrar hela kommunikationen. Det finns inte bara ett sätt att kommunicera sitt varumärke ut till konsumenterna, utan Melin nämner fyra stycken.

1. Reklam
2. Säljfrämjande åtgärder
3. PR
4. Personlig försäljning⁵³

Vilka av dessa man ska ha med, hur man ska lägga upp dem etc. är helt beroende på det enskilda fallet, så det finns ingen "rätt eller fel" väg att gå.

Reklam har dock alltid haft en central roll när det gäller just kommunikation ut till konsumenten, då det oftast är det som syns mest utåt till just konsumenten.

*"the brand has a voice and it only exists through advertising"*⁵⁴

Vad en reklam ska göra brukar definieras som att *informera, övertyga och påminna* om konkurrensfördelarna för just den varan. Den talar med andra ord till konsumenten och tilltalar dessa.

Reklam är dock en svår konst, då det är viktigt att göra en bra reklam som kan sticka ut ur mängden - något som många företag idag misslyckas med. Dessutom är det viktigt att den fångar ett intresse direkt, då studier visar att en genomsnittlig amerikan utsätts för ungefär 250 olika reklambudskap varje dag⁵⁵ och som givetvis gör det ännu viktigare med en bra reklam.

Reklamen har även en påminnande funktion, dvs. att den måste visas kontinuerligt för att kunna påminna konsumenterna om just den produkten. Gör den inte det riskerar produkten att glömmas bort. Även kvalitén på reklamen spelar stor roll då det är just kvalitén kunden refererar till när man tänker på ett varumärke. En amerikansk studie visar att det är hela fem gånger viktigare med en reklam med kvalitet än en med kvantitet.⁵⁶

⁵³ Melin s. 102

⁵⁴ Melin s. 102

⁵⁵ Melin s. 102

⁵⁶ Melin s. 104

När det kommer till kommunikation så är det således reklam som utgör den viktigaste delen av dessa, och även den största. Dock finns det fler vägar att gå. Det kan vara genom sponsring eller produktplacering, något som blivit allt vanligare idag.

Produktplacering är när man medvetet placerar ett varumärke i verkligheten, till exempel i TV eller filmer.⁵⁷

För mycket reklam genererar ändå inte positiva egenskaper då många konsumenter kan tröttna på den ständiga reklamen i framförallt TV. Man behöver kanske därför satsa ännu mer på just kvalitativ reklam istället för att ha så mycket reklam som möjligt, vilket som sagt är mycket mer effektivt.

3.7.1 Effektiv marknadskommunikation

När det gäller effektiv marknadskommunikation säger Pelsmacker att målen för en bra marknadskommunikation kan delas in i tre olika kategorier: *Reach goals*, *process goals* och *effectiveness goals*.⁵⁸ När det gäller det förstnämnda så handlar det om att på ett så effektivt och bra sätt som möjligt nå ut till målgruppen dvs. de som företaget vill nå ut till specifikt. För att kunna göra detta är det viktigt att ha gjort en bra segmentering innan man påbörjar själva processen med att nå ut, för att i förväg kunna veta vilka ens kunder och målgruppen är. Då den stora delen av kommunikationen innebär just reklam i olika varianter är det därför väldigt viktigt att ha klart för sig vilken typ av media som ska användas till den/de olika konsumentgrupperna som företaget vill nå ut till.⁵⁹

Går vi sedan vidare till process goals är det viktigt att ha säkerhetsställt målen med företagets kommunikation innan man går ut med den i media, eller annat sätt att kommunicera. Detta på grund utav att man måste säkerhetsställa effektiviteten av den innan, då reklam kostar mycket och det är därför viktigt att få valuta för pengarna.⁶⁰

Sist, och absolut viktigast, är effectiveness. Detta är, som namnet antyder, slutklämmen av de två första målen. Genom att få dessa att fungera på bästa sätt så skapar de tillsammans en effektiv kommunikation, vilket är det som företaget vill uppnå i slutändan, för att på så sätt kunna maximera sin kommunikation, nå ut till så många som möjligt och skapa en kundkrets.⁶¹

När man väl bestämt sig för att genomföra kommunikationen så bör denna enligt författarna även se till att ha unika karaktärsdrag i sin kommunikation, som bättre kan förmedlas utåt till konsumenterna. Först och främst ska den ”nya” kommunikationen passa in med de övergripande målen som företaget har och även passa in i den övriga

⁵⁷ <http://www.ne.se/lang/produktplacering>

⁵⁸ Pelsmacker, P s. 147

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ ibid

⁶¹ Pelsmacker, P s. 148

marknadsföringen som företaget har. Detta då otydlig och allt för varierande reklam kan göra konsumenten konfunderad, vilket ger direkt motsatt effekt av vad som önskades⁶².

Författarna nämner även att kommunikationen måste vara relevant och överensstämma med det identifierade problem som kommunikationen förmedlar. Reklamen och kommunikationen ska även vara riktad "rätt till rätt grupp", något som man som företag måste ha koll på innan man går ut med sin kommunikation. Vill man rikta sig till en specifik grupp med ett speciellt medialt, som man i ett tidigare skede har kontrollerat och utarbetat så ska man hålla sig till detta för att få maximal effekt.

Tajmingen av kommunikationen är även den väldigt viktig. Det är även viktigt att lägga upp en kampanj på rätt sätt, så att den på så sätt får maximal effekt. Dock är det inte alltid lätt att genomföra, och märker man att det är svårt att uppnå de uppsatta målen ger Pelsmacker mfl. bra tips om detta. Ett av de främsta tipsen är att sätta upp mindre mål längs med vägen (milstolpar), och istället försöka uppnå dessa små längs med kampanjens gång, för att förhoppningsvis nå slutmålet med flaggan i topp⁶³.

Även om man har koll på vilka man vill förmedla sitt budskap till, via kommunikation, så noterar författarna att det är viktigt att många punkter i själva reklamen är tydliga. Till att börja med så är det viktigt att avsändaren av kommunikationen är tydlig. Är detta budskap luddigt/svårtydligt så blir mottagaren konfunderad, och det man ville kommunicera försvinner snabbt ur mottagarens medvetande. När väl avsändaren har framförts på ett tydligt sätt gäller detsamma för meddelandet/budskapet som kommunikationen vill förmedla. En specifik reklam är oftast svår att komma ihåg då vi idag lever i ett hav av reklam från olika medier (TV, tidningar, magasin, radio, affischer etc) och det är därför viktigt att budskapet i reklamen når fram, är tydlig och framförallt ihågkommen⁶⁴.

Något som blir allt vanligare i reklam idag är komplementtera reklamen och/eller budskapet den försöker förmedla med musik. I en studie av Murray från 1996 visade det sig t.ex. att nästan 85% av all reklam i USA innehöll någon form av musik, och nästan 95% av all reklam i Dominikanska Republiken⁶⁵. Varför är då musik så populärt? Reklamskaparna tror nämligen att musik kan skapa ett större intresse, skapa uppmärksamhet, och framförallt skapa en viss stämning. Även om musik generellt kan ge en positiv stämning så säger Pelsmacker att det faktiskt inte finns några studier som visar på att musik faktiskt gör allt detta, och att det skulle ha någon positiv inverkan. Oavsett om detta stämmer eller inte så måste musiken på något sätt hänga ihop eller någorlunda stämma överens med kommunikationens budskap och det övriga som

⁶² Pelsmacker s. 149

⁶³ Ibid

⁶⁴ Pelsmacker s. 192-193

⁶⁵ Pelsmacker s. 210

reklamen försöker förmedla, detta för att få en så pass effektiv kommunikation som möjligt⁶⁶.

3.7.2 Tumregler vid marknadskommunikation

Författarna nämner åtta stycken tumregler som är bra att ha med sig i bagaget när det gäller utformandet av reklamkampanjer.

- **Produkten är kung – tydlig avsändare**
- **Använd känsla för att skapa kontakt**
- **Använd produktidentifierare**
- **Produktionen måste vara tekniskt oantastlig**
- **Gör det enkelt och lättförståeligt**
- **Använd rätt personer i annonsenheten (rätt röst i radio)**
- **Förstärk andra medier i mediemixen (imagery transfer)**
- **Ett budskap per annons**

Till att börja med säger de att "Produkten är kung", vilket gör det viktigt att tydligt visa vem avsändaren är. Precis som Pelsmacker med flera är detta det grundläggande i skapandet av en reklamkampanj. Vet man inte vem avsändaren är går det inte heller att tro att man ska kunna få någon större genomslagskraft.⁶⁷

Vidare nämner författarna nästa tumregel, nämligen att använda känsla för att skapa kontakt. När man som konsument tar beslutet att köpa något så är det ofta känslor som spelar in, faktiskt mer än vad vi själva vågar erkänna. Till exempel visar psykologiska studier att människan ofta hittar på argument som stödjer ens beslut, och hittar gärna på efterkonstruktioner som stärker ens beslut. Som företag är detta dock inget negativt, utan snarare något man kan använda sig av.⁶⁸ Görs detta på rätt sätt engagerar man konsumenten på ett effektivt sätt, då man skapat och förmedlat ut känslor till dessa, och dessa håller sig kvar i medvetandet. En annan känsla som ofta används i kommunikation är *humor*. Att använda sig av humor i olika sorters kommunikation används allt mer idag, men man ska samtidigt vara medveten om att det inte är all humor som går hem, då humor för en person kan vara tråkigt eller rent utav dumt för någon annan. Det är därför viktigt att använda sig av "rätt sorts" humor, för att på så sätt nå ut till så stor massa som möjligt⁶⁹.

Mårtensson nämner en rad slutsatser gällande humor i reklam, baserade på material av Sternthals och Craigs. Han säger att humor har ett högt uppmärksamhetsvärde,

⁶⁶ Ibid

⁶⁷ Berglund, Boson s. 120

⁶⁸ Berglund, Boson s. 121

⁶⁹ Mårtensson, R. s. 273

samtidigt som det kan påverka förståelsen i reklamen på ett negativt sätt. Dock kan humorn distrahera konsumenten och på så sätt öka övertalningsförmågan hos budskapet som företaget försöker att förmedla. Detta kan även höra ihop med att ett humoristiskt sammanhang i en reklam gör att man som konsument tycker bättre om avsändaren och på så sätt skapar sig en bättre bild av denne, vilket i sin tur kan stärka budskapets övertalningsförmåga⁷⁰. Även Pelsmacker med flera nämner just reklam och humor. Även här påpekas det att det inte finns några direkta studier som kan visa på direkta resultat av reklam med humor, men en slutledning kan ändå dras från de studier som gjorts, och det är att humor drar till sig uppmärksamhet⁷¹.

Produktidentifierare är även något som författarna talar gott om. Det finns en hel uppsjö på företag som lyckats föra sitt budskap framåt och skapat en kvarvarande känsla/återkoppling hos konsumenterna med hjälp av just en produktidentifierare.⁷² Några av de mer aktuella exemplen på detta är Tele2 med sitt engelsktalande svarta får Frank och ICA som med sitt "ICA-gäng" tagit svenska folket med storm. De har skapat något av en dokusåpa där du varje vecka kan följa gänget i deras galna upptåg, kombinerat med veckans varor. Detta kan dock vara lite riskabelt, om man till exempel väljer en kändis för att promota ens märke som sedan gör något som kanske inte företaget vill bli förknippade med. Detta kan återspeglas till det som hände kring Tiger Woods.

Att kommunikationen till konsumenten ska vara tekniskt oantastlig är även något som författarna lägger fokus på. Att ha med ljud, musik och annat har vi tidigare konstaterat många gånger är något positivt, men det får inte ta över själva kommunikationen.⁷³ Exempel på när detta sker är radio reklamer, där det ofta läggs på en musiklinga samtidigt som en röst försöker kommunicera ut ett företags budskap. Görs inte detta på rätt sätt försvinner detta direkt i konsumentens medvetande, då det blandas för väl med övrig musik på radion. Låt därför musik vara musik och prat vara prat, även om dessa kan kombineras på ett bra sätt.

Kommunikationen ska vara lätt, undvik svåra ord, otydlig avsändare etc. Skapar du en förvirring hos konsumenten kommer de inte lägga kommunikationen på minnet. Dock får den inte heller vara övertydlig, då den på något sätt kan dumförklara de som den riktar sig till.⁷⁴

När vi ändå är inne på hur reklamen ska vara uppbyggd är det även viktigt att välja "rätt person för rätt reklam".⁷⁵ Ska din reklam innehålla någon som förmedlar kommunikationen är det viktigt att det är en röst som passar in. Vem ska reklamen rikta

⁷⁰ Mårtensson, R. s. 273

⁷¹ Pelsmacker. S. 206

⁷² Berlund, Boson s. 121

⁷³ Berglund, Boson s. 122

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Ibid

sig till? Ska den rikta sig till unga tjejer kanske det kan vara lägligt att använda någon tonårsartist, medan unga killar kanske föredrar rösten av en jämnårig kille? Riktat sig reklamen till Stockholmare kanske det är opassande att låta en äldre herre från Åkarp läsa upp reklamen?

Då man vill nå ut till en bred massa av konsumenter så är det viktigt att inte bara haka upp sig på en media, utan gärna använda fler, och gärna kombinera dessa. Detta återspeglas i den 7:e punkten som är att förstärka andra medier i mediemixen. Ska detta ge största möjliga effekt bör medierna komplettera varandra på något sätt, utan att nödvändigtvis behöva se exakt likadana ut. Eneroth & Kjellquist berättar i Berglund och Bosons bok att konsumenter som endast hör en reklam kommer ihåg 20 %, den som hör och ser kommer ihåg 50 % medan den som hör, ser och gör minns 70 %.⁷⁶ Konsumenten ska lätt kunna koppla ihop att de olika kommunikationerna kommer från samma avsändare, vilket gör att de gärna ska ha samma färger, musik, frontfigur etc. Tryckta medier kan t.ex. gå igenom mer fördelar, information etc då det är ett djupare medie. TV och radio måste dock hålla nere på detta då det lätt blir "overload" hos konsumenten, då man ofta inte har mer än några sekunder på sig i en reklamfilm. TV är det i särklass dyraste medievalet.

Sist men inte minst ger författarna oss tumregeln "ett budskap per annons". Konsumenter kan inte ta in hur mycket information som helst, då de tar emot tusentals budskap varje dag i olika former, och hjärnan klarar helt enkelt inte av att behandla alla dessa, vilket gör att bara de mest ihågkommande fastnar. Istället för att lägga kraft på det huvudsakliga budskapet kombinerat med öppettider, hur många som jobbar på företaget, exakt i vilken småstadsort företaget grundades etc. ska man istället fokusera på just själva budskapet, och just det budskapet.⁷⁷ Gör man detta korrekt sållas man inte ut ur konsumentens medvetande vid dagens slut, efter att de tusen budskapen tagits emot och bearbetats.

3.8 Sammanfattande teori

Teorin vi har valt är vald utifrån den information och modeller som vi ville få fram och ha med i studien. Här har vi dels valt de mer klassiska böckerna inom dessa områden så som Frans Melin, David Aacker, Pelsmacker mfl. men vi har även använt oss av annan teori som vi tyckte saknades i huvudböckerna. Genom att gå igenom och kombinera dessa har vi fått fram den enligt oss mest relevanta teorin för vår studie och utifrån denna kommer vi senare att analysera Paulúns situation.

Vad kan vi då ta med oss av den teori som vi valt att använda? Till att börja med så kan vi konstatera att konsumenter idag tenderar att ha mer lojalitet till ett varumärke än till

⁷⁶ Berglund, Boson s. 123

⁷⁷ Ibid

kvalitet, pris etc. Detta gör att ett varumärke är något som är otroligt viktigt för företag, och något som måste vårdas väl och tas på allvar.

Detta gör att ett företags varumärkesidentitet är något som bör tas på största allvar, då det är detta som kommuniceras ut till konsumenten och som också skapar intresse och andra känslor som är viktigt för nyetablerade varumärken. Kommunikation består först och främst av företagets logotyp och förpackningar, då detta är det första som konsumenten ser i en butik, och det är alltså här det är viktigt att sticka ut och väcka uppmärksamhet. En tråkig förpackning väcker inget intresse och väljs lätt bort av konsumenten, oavsett vad innehållet är. När uppmärksamheten är väckt ska företaget försöka att få konsumenten lojal, dvs. att man skapar en ökad kännedom om varumärket och således en varumärkeslojalitet. Fortsättningsvis är det viktigt för ett företag att noggrant studera och utforma dess aktuella målgrupp utifrån wants, needs och demands. Detta då man inte kan ha "alla" som en målgrupp, även om det såklart är det man oftast strävar efter. Har man målgruppen för bred är det lätt att det rinner ut i sanden och är målgruppen för snäv när man en mindre målgrupp och det kan på så sätt bli svårt att nå ut större efteråt.

Kommunikation i form av reklam är även något som ett företag måste jobba mycket med. Detta eftersom varumärkets "röst" faktiskt består av reklamen man kommunicerar ut till konsumenterna. För att lyckas med en bra reklam ska man se till att den fångar ett intresse hos konsumenten, och inte bara blir en i mängden av alla de mängder med reklam som man utsätts för varje dag. Den måste även ha en påminnande funktion, dvs. att den måste visas med jämna mellanrum för att ordentligt kunna "sätta sig" i konsumentens medvetande, utan att det går till överdrift. För att kunna nå ut till konsumenterna på ett så pass bra sätt som möjligt nämner flertalet författare att det är viktigt att sticka ut, genom att t.ex. ha med musik eller humor eller på annat sätt göra reklamen annorlunda från mängden. Något man också kan göra är att använda sig av en så kallad produktidentifierare, dvs. någon som blir "huvudpersonen" i reklamen, som kan göra att intresset väcks ytterligare. Detta brukar oftast vara en kändis eller någon som jobbar i företaget i fråga, men oavsett så är det här viktigt att välja rätt, så att det inte istället slår bakut på företaget.

De grundläggande förutsättningarna för att kunna etablera en märkesprodukt beskriv med hjälp av varumärkespyramiden och dess 4 punkter: *Varumärke, positionering, produkt och målgrupp*. Det gäller här att skapa en balans mellan dessa 4 punkter för att lyckas med etablering på bästa möjliga sätt.

4. Empiriskt material

I detta avsnitt kommer vi att presentera arbetets empiri. Den består bland annat av primärdata från mötena med Paulúns Brand Manager Thomas Sjöberg, men även data från vår enkätundersökning och våra djupintervjuer med några enskilda personer från enkätundersökningen. Empirin består även av sekundärdata som vi samlat genom Paulúns och Procordias hemsida.

4.1 Procordia

"Sveriges godaste varumärken"

Procordia Food AB är ett av Sveriges

största livsmedelsföretag och hade år 2009 en omsättning på 3,3 miljarder kronor som påvisar marknadsledning inom branschen.⁷⁸ I Sverige har man 1200 anställda utspridda på flertalet orter där alla platskontor har egen expertis gällande olika



⁷⁸ http://www.foretagsfakta.se/Esl%C3%B6v/Procordia_Food_AB/1004357

tillverkningsprocesser. Det görs till exempel färdigmat och potatisprodukter i Eslöv medan man gör såser så som ketchup och dressing i Fågelmara.⁷⁹

Procordia arbetar med varumärken som vissa har hundra år på nacken och företaget värnar om de enkla, rena och klassiska smakerna. Inom Procordia finns en del kända varumärken som *Önos*, *Ekströms*, *Grandiosa*, *Paulúns* m.fl. och man har på senare tid lagt mer energi på att utveckla produkter som ska vara åt det hälsosamma hållet. Denna approach är menad att hjälpa kunden att, på ett enklare sätt, kunna välja en mer näringsrik kost. Procordia riktar sig inte endast mot slutkonsumenter utan sträcker sig även till restaurang- och skolbranschen.

Procordia arbetar utifrån tre nyckelord som alla ligger företaget nära till hands. Dessa är *närhet*, *kärlek* och *nyfikenhet*. Närheten är uppdelad i två delar där den ena är strävan efter att bärbuskar, åkrar och fruktträd alla ska vara lokalodlade och det andra att konsumenterna ska ha nära till företagets varor. Kärlek anses, vara kockens bästa krydda och detta är något som ska kännas av i smakerna på varorna som alla tillagas med omsorg. Allra sist symboliserar nyfikenheten den kunskapsörst för bland annat råvaror, smak och recept företaget har för att ständigt kunna utvecklas.⁸⁰

4.2 Paulúns

Paulúns är det yngsta varumärket inom Procordia och är tänkt att vara en nystart på företagets linje av att tillhandahålla en mer hälsosam kost. Produktidén med nyttiga livsmedel från Paulúns startades 2005 av nutritionisten Fredrik Paulún, men det var genom ett samarbete med en bagerigrossisten *KåKå* som Paulúns lanserade det första brödet inom varumärket Paulúns – ett bröd som kom att kallas "Det perfekta brödet". Nu för tiden är det framförallt bagerier som säljer detta bröd och det exponeras inte lika väl i dagligvaruhandeln som Paulúns andra utbud. *KåKå* i Lomma är ett systerbolag till Procordia och i januari 2010 skedde övertagandet av Paulúns som nu tillhör Procordia.



Fredrik Paulún, som startade företaget, äger fortfarande namnet Paulúns och arbetar tillsammans med Procordia för att förbättra varumärket. Fredrik kommer med idéer och tillsammans hjälps man åt att komma underfund med nya produkter och hur man får fram det bästa i råvarorna. Fredrik är en välkänd gestalt inom området hälsa och har skrivit ett antal böcker inom kostlära och håller numera föreläsningar om hälsosam kost på mässor men även på arbetsplatser. På hemsidan <http://www.pauluns.se> kan man hitta mycket information om vad han har gjort och även vad hans budskap med detta är.

⁷⁹ <http://www.procordiafood.com/dav/a059912307.pdf>

⁸⁰ Ibid

Man kan även ta del av ett antal av de föreläsningar han hållit vilket bidrar till att man skapar trovärdighet och gör även både Fredrik och hans arbete mer intressant. Det lockar även till att fler köper hans böcker och produkter då han är delaktig i vad som sker.

Marknaden där Paulúns verkar är bland hälsoprodukter men finns inga speciella områden inom detta då de har ett flertal olika produkter inom hälsoområdet.

4.2.1 Varumärkesidentitet

Företagets namn kommer, som sagt, från Paulúns grundare Fredrik Paulún som är legitimerad nutritionist. Fredrik är en känd profil inom de hälsosamma områdena och har stor kunskap om träning, kost och hälsa vilket bidrar till att folk litar på att de produkter som bär hans namn är nyttiga.⁸¹ När vi intervjuade Thomas Sjöberg, Brand Manager på Paulúns, fick vi fram att de erbjuder nyttig och god mat som ska få en att må bättre. Maten erbjuder en optimal näringsammansättning och man väljer råvaror utifrån de som ger bäst näringsvärdet. Istället för att söta sina produkter med socker, som många andra gör, använder Paulúns sig av frukter och man tillsätter heller aldrig onödiga tillsatser i sina produkter. Produkter från Paulúns ska vara riktigt nyttiga - nyttigare än andra jämförbara alternativ. Man har valt att utveckla de produkter där det finns ett tydligt konsumentbehov av ett hälsosamt val och på detta sätt få konsumenten att må bättre. Produkternas förpackningar har alla märkts med parollen *"Bara bra mat"* vilket är ett budskap Paulúns vill ska nå ut till alla - något som även märks i deras reklamer där de går ut med *"Vi hjälper dig att må lite bättre"*.

Den gröna färgen är kärnan i Paulúns visuella identitet. Denna färg tillsammans med logotypens vita text ska bidra till själva igenkännandet av varumärket.

4.2.2 Varumärkeskapital

Varumärkeskapitalet är ett antal beståndsdelar som tillsammans genererar ett värde för företaget och skapar värde både för kunderna och för koncernen. Genom djupintervjuer och enkäter fick vi fram att Paulúns *Brand loyalty*⁸², märkeslojalitet, är låg hos potentiella kunder, något vi kom fram till genom att de tillfrågade endast köpte produkterna vid enstaka tillfällen. Vad gäller kännedomen varierade den starkt. Kvinnor syntes vara medvetna om Paulúns existens medan män knappt hört talas om det. Den upplevda kvalitén av Paulúns produkter var även den varierande. Vissa tyckte att produkterna var jättegoda och inte alls som andra produkter medan andra tyckte att de var precis som alla andra och därför väljer ett billigare alternativ. De flesta är dock överens om att smaken på Paulúns produkter är speciell och detta gör det intressantare att köpa Paulúns. Varumärkets associationer är, som tidigare nämnt i varumärkesidentiteten, ett alternativ som anses vara nyttigt och hälsosamt.

⁸¹ Mejl från Thomas Sjöberg

⁸² Pelsmacker et al, 2007, sid. 155

4.2.3 Pauluns målgrupp

Under vårt möte med Thomas Sjöberg fick vi reda på att företaget liksom många andra strävar efter att nå ut till så många som möjligt. Däremot har Paulúns identifierat ett antal typkonsumenter som skulle kunna vara en del av företagets målgrupp. Den första är den "hälsosamma" konsumenten som har stenkoll på vad hon äter och som läser på alla förpackningar för att verkligen veta att hon får i sig nyttig mat. Den andra typen är "gym-fanatikern" som fokuserar på muskelbyggande och därför kollar på proteinmängd och andra ingredienser som just adderar massa till muskler. Den tredje målgruppen torde kunna definieras som "mamma-typen" och visar en typisk karriärsinriktad mamma försöker att leva så sunt som möjligt och därför lätt kan vända sig till konkurrenter. Den sista målgruppen är förmodligen den största och kallas "sockerovilliga" och består av de personer som vill slopa sitt sockerintag och då är villiga att betala mer för de produkter som erbjuder detta.⁸³

4.2.4 Paulúns marknadskommunikation

Paulúns syns idag genom flera olika kanaler och mest utmärkande är TV- och radioreklamen men man syns även på mässor och i tidningar. På dessa mässor tar man hjälp av grundaren Fredrik Paulún som ofta finns på plats för att samtala om och demonstrera produkterna. Då han i sin expertis förstärker trovärdigheten i montern och dessutom inger auktoritet genom sitt ämbete som näringsfysiolog är han ett nyttigt tillskott på mässorna. Genomgående för all marknadsföring är att den frontas av Paulúns *mat-* och *sovklocka* som fungerar som en identifiering och gör att varumärket differentierar sig från konkurrenter.



Viktigast för Paulúns är hälsa och välbefinnande. Man har anammat den växande medvetenheten för nyttig kost – något som syns väl i annonserna. Detta är nytt för ett företag som Procordia då det nyinköpta varumärket Paulúns nu medför att man även associeras med just ordet *hälsa*. På många förpackningar, t ex fling-förpackningen, figurerar Fredrik Paulún själv med bild och en kort text. Man kan här säga att han fungerar som en s.k. *endorser*⁸⁴ och bilden av Fredrik inger auktoritet och klass.

Gällande tryckannonserna som förekommer i tidningar och i samband med mässor visas i ett fall Paulúns juice-förpackning samtidigt som en informerande text kan avläsas bredvid. Här framkommer att bären som används till juicen är s k *superbär* med hög halt av antioxidanter och alltså är extra nyttiga för kroppen. Bredvid förpackningen finns ett glas juice upphällt som inbjuder till att släcka törst samtidigt som vi kan avläsa:

"Börja dagen med ett glas rött."

⁸³ Thomas Sjöberg (första mötet)

⁸⁴ Pelsmacker et al, 2007, sid. 211

Radioreklamen inleds med en äldre kvinnoröst som berättar om Paulúns mat- och sovklocka som talar om när det är dags för mellanmål. I bakgrunden spelas en melodi som senare även hörs i reklamfilmerna. Klockan ringer halvvägs som en indikation för att det är tid att plocka fram en Paulúns-produkt.

Även i TV-reklamen hörs samma kvinnoröst som även här berättar om mat- och sovklockan som frontas i bild och ringer precis som i radioversionen. Sedan visas en man som är klädd i pyjamas vars dag följs under reklamen. Klockan ringer vid frukost, mellanmål, middagstid och vid läggdags. Vi får följa honom under jobbets stressiga timmar och även efter som en flitig tennisspelare senare på kvällen. Samtidigt berättar kvinnan om olika tips vid varje mål och förpackningarna för respektive produkt frontas väl. Under mellanmåls-ringningen framkommer tipset att hålla blodsockret på en jämn nivå genom att äta Paulúns bröd och lite innan middagstid tipsas kunden om att träna och efter det ta en *smoothie* från Paulúns för att fylla på med energi. I slutet av reklamen, vid 23-tiden, ringer klockan och man får höra att lägre temperatur i sovrummet främjar god sömn. Filmen avslutas med meningen:

"Paulúns – vi hjälper dig att må lite bättre."

4.3 Kunders uppfattning av Paulúns

Nedan redovisas materialet från vår enkätundersökning men även från de djupintervjuer som vi har gjort utifrån fyra personer som deltog i undersökningen. Dessa undersökningar gjorde vi i syfte att samla information om hur kunder uppfattar varumärket Paulúns, men även för att se hur brett Paulúns kommunikation sträcker sig i dagens samhälle. Vi vill ta reda på om Paulúns marknadskommunikation genomförs på ett effektivt och hållbart sätt.

4.3.1 Varumärkesidentitet

Enligt enkäterna var det till största del kvinnor i alla olika åldrar som kände till varumärket Paulúns. Av de totalt 25 utfrågade kvinnorna uppgav 19 att det kände till varumärket. Den goda kännedomen brast dock när det kom till männen, då endast 8 av de 15 tillfrågade männen hade hört talas om Paulúns och visste vad de gjorde. De visste till exempel inte att Paulúns tillhandahåller ett nyttigt och hälsosamt kostalternativ och att deras mål är att få folket att må lite bättre. När det gäller kommunikation gentemot de olika könen skiljer det sig även åt ganska rejält vilket vi kommer att gå igenom mer nedan.

Utifrån tidigare nämnda enkätundersökning valde vi ut fyra personer, som alla stämde in på Paulúns målgrupp, att intervjua lite djupare. Trots att alla var bekanta med varumärket var det ingen av dem som uppgav att de ofta köpte Paulúns produkter, utan

detta skedde endast lite då och då. Detta berodde bland annat på att man ansåg produkterna som lite för dyra och tre av fyra kommenterade faktiskt priset i detta sammanhang. Vid frågan om vad de köper när de väl köper produkter från Paulúns svarade samtliga att de köper müsli - men även juice och bröd nämndes. Det hela kan spåras till att flera ansåg att Paulúns produkter var direkt frukostmat och därför var det just müsli som brukade inköpas. Det övervägande betyget från våra intervjuade var väldigt positivt och smakerna sticker ut med roliga kombinationer av nyttiga råvaror - vilket gör det spännande att äta, dricka och konsumera.

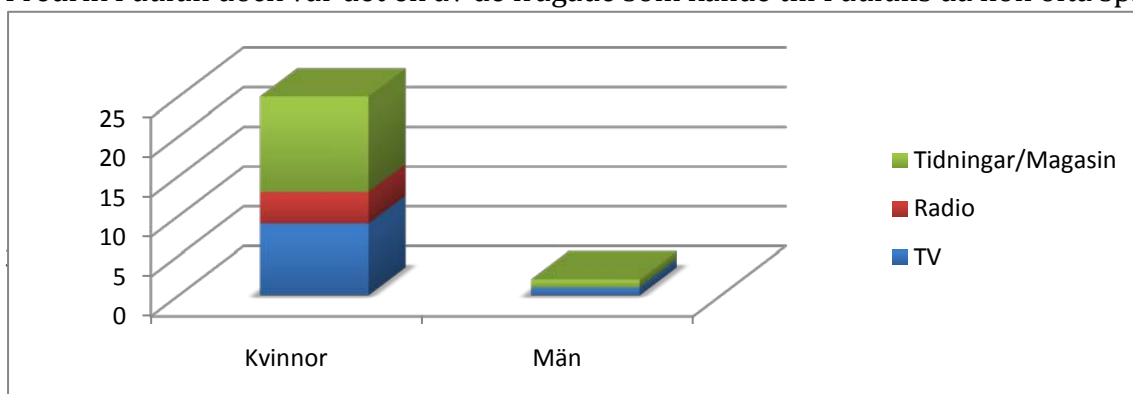
Det framkom även att de flesta förknippade Paulúns med nyttig och hälsosam mat och eftersom detta är vad Paulúns vill kommunicera ut visar det att man gjort detta på ett effektivt sätt. Två av deltagarna associerade produkterna med Fredrik Paulún, skaparen av produkterna, och ansåg att detta även bidrog till den nyttiga känslan som produkterna bringade. När deltagarna tillfrågades om vad man skulle kunna tänkas använda Paulúns som substitut för var de flesta eniga om att det skulle vara för frukost eller mellanmål. Dock var det en deltagare som angav att hon ville använda Paulúns som en lättare lunch då hon alltid äter en stabilare frukost. Klart var i alla fall att kosten går hand i hand med en snabb livsstil.

Alla deltagare fick se Paulúns-produkternas förpackningar och alla var de överens om att layouten såg nyttig och fräsch ut. Deltagarna var positiva till den limegröna färgen och de fräscha och friska bilderna på frukt och bär. Färgkombinationen gjorde att ögonen drogs till förpackningarna vilket kan bidra till fler köp. Att det fanns skruvkork var även väldigt omtyckt och sammanfattningsvis var det inte en enda av intervjupersonerna som skulle kunna tänka sig ändra på något hos förpackningarna.



4.3.2 Enkäter

Totalpopulationen i vår undersökning bestod av 25 kvinnor samt 15 män och nedan redovisas skillnaden mellan könen. De fyra medier genom vilka Paulúns valt att annonsera och som vi sedermera här analyserar är *TV*, *Radio* och *Tidningar/Magasin*. Utelämnat är forumet *Mässor* där man försöker finnas och då ofta är ackompanjerade av Fredrik Paulún dock var det en av de frågade som kände till Paulúns då hon ofta sprang



vårruset och andra iform-lopp där Paulúns ofta står och sponsrar. Även om vi utförde vår undersökning på Friskis & Sveltis, och vi därför antar att samtliga tillfrågade anser sig leva ett hälsoinriktat liv samt att normalpersonen utsätts för samma mängd reklam, var ändå skillnaden mellan man och kvinna markant. Insamlat material visar klart och tydligt på att de tillfrågade kvinnorna har en bättre kännedom om varumärket Paulúns än vad männen har. Att en marknadskommunikation så här tydligt går fram till ett kön och inte ett annat kan bero på en mängd olika saker. Det kan till exempel bero på att kvinnor ofta står för inhandling av familjens mat eller att de helt enkelt lägger reklamer bättre på minnet. Inom Paulúns fall kan det även bero på att de produkter som de säljer är mer inriktat till kvinnor. Det var även en del kvinnor som kände till varumärket på grund utav mannen som grundade Paulúns, detta bidrog även till den ökade kännedomen om produkterna.

4.3.3 Kommunikation – djupintervjuer

*I följande sammanställning benämns de fyra deltagarna vi djupintervjuade med R1, R2, R3 och R4 där **R** står för **Respondent**.*

Vi inledde djupintervjun med att fråga respondenterna om de hade utsatts för Paulúns annonsering under det senaste året.

R1 och R2 uppgav att de hade sett reklam på TV och i Magasin, medan R3 sa att hon möjligtvis noterat någon form av annons men att hon inte kom ihåg den specifikt. R4 tänkte länge och väl men insåg att hon blandade ihop Paulúns med Kellogg's All-bran och således inte hade sett någon reklam alls under det senaste året. Det visade sig nämligen att Kellogg's anammat den limegröna färg som symboliserar Paulúns genom att färga halva förpackningen i den. R4 hade utsatts för detta i en butik som exponerat båda varumärkenen bredvid varandra och när vi visade Paulúns fling-packet reagerade hon endast på färgen. Efter att vi hade samlat in respondenternas svar plockade vi fram en dator och visade Paulúns fyra TV-reklamer samt spelade upp de två radioreklamer vi fått skickade till oss av Thomas Sjöberg. Efter att respondenterna utsatts för reklamerna visade det sig att R3 faktiskt kände igen TV-reklamen men att den nog inte hade fastnat då den inte ansågs så gripande, enligt henne.

Nästa fråga vi ville ha svar på var om kvaliteten på reklamerna var tillfredställande.

Gällande reklamfilmerna på TV tyckte R1 att den var ganska intetsägande, men även stel och tråkig då den vita bakgrunden snarare påminde om tidigare ointressanta reklamer hon utsatts för. Hon berättade att när det kommer till hälsokost är det reklam med *natur* och *aktivitet* som fångar hennes uppmärksamhet och i sin tur leder till en köplust. R2, R3 och R4 var alla eniga om att detta inte stämde alls utan tyckte att reklamfilmerna både

var bra, fräscha och lockade till köp. R3 tyckte även att hon blev ännu mer lockad att köpa även om hon i början inte var direkt intresserad av dess produkter. Tilläggs ska dock att något som de tre däremot instämde med R1 i var att reklamerna hade kunnat utformas som lite mer spännande och aktivare, och det visade sig även att man saknade faktorn *humor*. Önskan var förvisso inte att humorn skulle ta över reklamen helt då detta gärna anses som oseriöst. R2 beskrev hälsa som något som vi alla vill åt och tyckte inte alls att man skulle blanda in humor i kommunikationen då att detta hade skadat varumärket mer än det hade kunnat göra nytta. I likhet med R1 tyckte R2 att man istället skulle använda sig av en aktiv känsla istället för humor. Enligt R1 skulle en sådan approach kunna vara att man utformar reklamen på ett aktivt och hälsosamt vis för att få varumärket mer trovärdig och R2 ville även skipa den tråkiga *berättar-rösten*.

Relevant för oss var hur reklamen uppfattades och om den gav några speciella tankar eller direkta associationer.

Här var samtliga R överens om att Paulíns genom reklamen ville förmedla en hälsosammare livsstil med hjälp av nyttig mat och dryck. Efter det lät vi respondenterna berätta om vad de ansåg kunde ha gjorts bättre i reklamen och responsen innehöll bl a att Paulíns måste våga sticka ut mer i mängden och fokusera samt informera på vad som egentligen är så bra med deras produkter. R4 kom med förslaget att man på juiceförpackningen skulle kunna använda den text som finns i innehållsförteckningen: "Drick ett glas juice, den kan ersätta din dagliga portion av frukt" för att locka och få potentiella kunder att förstå hur nyttiga produkterna är. R1 nämnde att reklamerna fokuserade för mycket på det som var runt omkring - exempelvis porträtteras en man och hans dag i filmen. Detta gjorde att han, för R1, istället för produktförstärkare blev en distraktion och hon ansåg att man istället skulle fokusera mer på produkten i fråga, förmedla det nyttiga innehållet, de unika smakerna etc. Som tidigare nämnt tyckte R2 att berättarrösten var tråkig och nu framkom det att hon ansåg den föråldrad, och att den hade kunnat bytas ut mot någon lite mer ungdomlig och som verkar mer aktiv och hälsosam.

Vidare diskuterade vi från vilket media respondenterna tar åt sig mest reklam.

Då vi tidigare visat annonsering via kanaler som TV samt Radio, fick nu respondenterna ta del av tryck material och vi visade främst den tidningsannons som gjort mest intryck på oss själva – rödvinsassasociationen. Denna uppskattades av R2 och R4 som tyckte att det är just sådan humor man efterfrågar i reklamer. R1 och R3 antog ett annat



förhållningssätt och uppgav att man inte gillade den allt mer utbredda "alkoholtoleransen" som figurerar på både TV och film. Intressant nog var det bara R1 och R3 som var föräldrar. R1 och R2 uppgav att det mestadels var TV och hälsotidningar som gjorde ett bestående intryck på dem. Båda lyssnade endast på statligt finansierad radio där det inte sänds någon reklam och hade det funnit reklam – hade de stängt av. R3 tyckte att en bra utformad internetreklam var det som överlägset tilltalade henne mest då hon inte ägnade så mycket tid vid TV:n. R4 uppgav att hon inte tittade på TV alls och att det inte var via tidigare nämnda kanaler hon uppmärksammade produkter. Hon ställde sig nämligen negativt till både TV och radio och skulle aldrig få för sig att handla produkter via internet. Istället var det i den verkliga världen, som i butiker eller på skyltar, hon tog åt sig annonsering.

Ett ämne som hos oss hade varit uppe för diskussion var Paulúns Mat- och Sovklocka.

Denna klocka tillsammans med namnet Paulúns är vad som frontas i all marknadsföring. En direkt logotype har man inte utan det är namnet som fungerar som fana. R1 och R2 tyckte att klockan tog upp för mycket fokus i reklamen då den frontas ringandes flera gånger under filmens gång. R3 ansåg sig inte förstå vitsen med klockan och tyckte bara den förvirrade till reklamen. R4 var den enda respondent som fattade tyckte för klockan. Hon ansåg att den ingav ett positivt intryck och förstod anledningen till varför den var med. Hennes första association var till *Bamse* där en karaktär använder sig av en mat- och sovklocka för att påminna sig själv om det när det är mest fördelaktigt att äta eller sova. R4 fick även starka associationer till frukost när hon såg klockan. Gemensamt för *alla respondenter* var det faktum att man lade märke till klockan på ett sätt som fick oss att fråga om logotypen. Den befintliga logotypen, namnet, blev väl mottaget av respondenterna och man ansåg att den gav intryck av "nyttighet och GI". Den var även lätt att komma ihåg, men – den var simpel. Det var först när respondenterna förstod att själva klockan inte var Paulúns varumärkessymbol som samtliga tog upp det faktum att klockan skulle passa bättre som logotype. Tidigare hade de flesta irriterat sig på att den tog upp för mycket plats i reklamfilmen men, de kunde alla hålla med om att det är en väldesignad klocka som skulle fungera bra som logotype istället för i reklam.

5. Analys

I denna del kommer vi att väva samman empirin med de valda teorierna. Dessa kommer att jämföras och analyseras. Vi kommer även gå igenom vad Paulúns hade kunnat göra bättre för att på ett lättare och bättre sätt kommunicera med konsumenterna.

5.1 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet är enligt Kapferer en beståndsdel som styr hur vi människor uppfattar ett varumärke, identiteten är själva själen i ett varumärke och består av deras kärnvärden. Det är viktigt för nyetablerade företag att visa sig på marknaden och skapa en kännedom mellan sig och kunderna. För att analysera varumärkesidentiteten använder vi oss av Kapferers sex frågor som vi nämnt i teorin. Paulúns specifika vision och mål är att de producerar mat som ska få en att må bättre och att de använder sig endast av de råvaror som får oss starkare. Detta kan man säga att de nått ut med väldigt bra då det visar sig i enkäterna och djupintervjuerna att detta är precis så folket uppfattar dem.

Det som gör varumärket annorlunda gentemot konkurrenterna är enligt de själva att de kan erbjuda produkter som är nyttigare än konkurrenterna. Detta är dock svårare att analysera om detta är rätt eller fel. I kundernas medvetande så ligger det inte riktigt till så. De menar på att de flesta produkter som finns inom denna kategori är nyttiga och därför behöver inte Paulúns vara bättre än andra. Paulúns hade kunnat göra detta bättre och försöka nå ut med detta lite mer genom att lägga mer fokus på produkterna i reklamerna som då hade kunnat vara en bra start för att kunna nå ut med denna information. Detta kan man återkoppla med den tredje frågan om vad de tillfredställer för behov. Detta är som vi nämnde över, att de är nyttigare än konkurrenterna.

Ett företags logotype är av stor betydelse, då denna är förknippad med detta budskap företaget vill förmedla, enligt Frans Melin. Paulúns använder sig av den gröna färgen och den vita texten för att få kunderna att känna igen deras varumärke. Denna logo tyckte de flesta var väldigt enkel och mycket lätt att komma ihåg. Detta gör att de lyckats väldigt

väl med det de velat uppnå. Detta gäller i det stora hela även för andra varumärken då det är viktigt att kunder lägger deras logo på minnet. Den gröna färgen ledde även till att de vi intervjuade tänkte på nyttighet. Detta bidrar till att man lätt kommer ihåg varumärket och kan referera till vad de producerar. Namnet Paulúns gör det även lättare genom att Fredrik Paulún jobbar med hälsorik mat, och även detta hjälper varumärket till kännedom.

5.2 Varumärkeskapital

David Aaker skriver att varumärkeskapital, eller *Brand Equity*, är summan av uppsättningen beståndsdelar (*kännedom, märkeslojalitet, upplevd kvalitet och varumärkets associationer*) och varumärkets namn/symbol. Detta värde kan användas som resurs när det kommer till att strategiskt placera sig gentemot konkurrenter och bygga ett starkt varumärke.

Paulúns, som är ett relativt nytt företag, ligger i en tidig fas gällande kommunikation och har således inte nått optimal nivå av varumärkestärkande.

Varumärkeskännedomen för Paulúns är låg och detta sänker företagets varumärkeskapital. Våra enkäter visar att det nästan uteslutande är kvinnor som känner till varumärket och män lyser med sin kännedoms-frånvaro. Därför är det viktigt att Paulúns utvecklar sin marknadskommunikation och placerar sig i kundens medvetande. Detta kan uppnås genom att man kommunicerar ut sitt budskap på ett unikt sätt. Ett exempel är valet av kommunikationskanaler. Som det ser ut nu med annonser i bl a hälsomagasin och via mässor når man främst kvinnor och att då fånga män torde göras på ett annat vis. Ett annat sätt är att använda sig av sociala medier och då främst *Facebook* där Paulúns borde synas genom att ha en officiell sida som potentiella kunder kan gilla/gå med i och sedan hållas uppdaterade.

Nivån *varumärkeslojalitet* är även den låg och det skulle kunna bero på det faktum att många av de tillfrågade i undersökningen reagerade på det högre priset och/eller att Paulúns inte är speciellt lättillgängliga. Lojaliteten hade kunnat öka om Paulúns hade salufört sina produkter via fler butiker och då främst *on-the-go*-butiker som Pressbyrån eller 7Eleven något som nämnts vid intervjuerna. Vid nylansering av en produkt, exempelvis müsli, skulle Paulúns kunna anordna så kallade "smaktävlingar" med olika förslag på smaker där konsumenter får rösta fram den mest attraktiva. Tävlingen bör vara interaktiv via hemsidan eller Facebook och vinnaren blir den smak som Paulúns sedan sätter i produktion. På detta sätt involveras konsumenten och känner sig följaktligen mer som en del av Paulúns-familjen (bilaga 3). Att skapa lojalitet med målgruppen är något som är viktigt att bygga upp och jobba på redan i början av nyetableringen. Detta är något som även nämns i Melin och Urdes varumärkespyramid. Finns där ingen lojalitet så återkommer inte kunderna.

Enligt David Aaker är den *upplevda kvaliteten* en viktig del av hur ett varumärke uppfattas. Detta är den enda beståndsdel som kan bidra till finansiella resultat. Utifrån vår undersökning kan vi utläsa att de tillfrågade tycker att Paulúns innehar en hög nivå upplevd kvalitet då många anser att produkten verkar fräsch och hälsosam. Saker som föll deltagarna i smak var att Paulúns produkter var gjorda av så kallade *superbär* som omsorgsfullt valts ut av en näringsfysiolog. Det som också bidrog till den upplevda kvalitén var de speciella smakerna som fanns i deras produkter. Det var med andra ord inte många andra producenter som hade dessa smaker i deras sortiment.

Detta i en tid då hälsosamma associationer är något som aldrig skadar ett varumärke. Paulúns samarbete med Fredrik Paulún, dess gröna färg samt den egna profileringen via nyckelordet *hälsa* gör att Paulúns idag *associeras* med enbart nyttiga produkter. Då man tillhör Procordias stora varumärkesportfölj där flertalet varumärken inte innefattar denna association har man en bra grundstomme för att bygga ett starkt varumärke. Dessa associationer som konsumenterna förknippar Paulúns med är just detta som de vill bli uppfattade som. Det fungerar därför bra för Paulúns att använda den gröna färgen och att deras förpackningar ger ett gott intryck.

5.3 Målgrupp

Målgrupp är den grupp av människor som företaget vill nå ut med sitt budskap till (Berglund, Boson). Paulúns anser sig ha en del olika typkonsumenter som de vill nå ut till. Den första är den hälsosamma typen som har stenkoll på vad hon äter. Detta är en av de typer som vi tror att Paulúns lättast kan nå ut till. Dock har som vi redan nämnt innan priset en hållhake. Detta gör att det är mindre som konsumerar deras produkter. Men för att nå dessa konsumenter borde de lägga mer fokus på innehållet i produkterna i deras kommunikation. När vi kommer till en annan typ av deras typkonsumenter har vi gymfanatikern, de som fokuserar på muskelbyggande. Dessa bör också kunna nå genom att lägga mer fokus på innehållet. Att nå ut till rätt målgrupp är något som nämns i de flesta litteraturer och därför något som nya företag måste jobba med i grunden och det gäller då att jobba med sådan kommunikation som sträcker sig just till den målgruppen. Detta visar sig även i varumärkespyramiden som vi nämnt tidigare.

5.4 Analys av kommunikation

"the brand has a voice and it only exists through advertising"

Detta citat, av Kapferer, sammanfattar själva poängen med kommunikation på ett rätt bra och komplett sätt. För att kunna nå ut med sitt varumärke måste ett företag göra detta genom marknadsföring och på så vis nå sina konsumenter. Dock finns det inte bara ett sätt att nå ut till konsumenterna och Frans Melin talar om fyra "pelare". Dessa är *reklam, säljfrämjande åtgärder, PR och personlig försäljning*. Vilka man ska välja av dessa beror helt på, men någon av pelarna måste vara med för att få en lyckad kommunikation.

I Paulúns fall har man valt att lägga mycket vikt på framförallt reklam och PR, två av de stora pelarna.

Frans Melin nämner vidare att en reklam inte är något man bara kan slänga ihop, utan den måste noggrant utformas för att passa just den eller de målgrupper som företaget i fråga vill nå ut till. Paulúns har här valt att utforma sin reklam på ett sådant sätt så att den framställs som hälsosam, men även informativ. Företaget själva säger att de vill nå ut till de målgrupper som de har valt att rikta sig till, framförallt kvinnor med en utbildning och/eller jobb. Detta eftersom deras produkter ligger något högre i pris jämfört med konkurrenterna, en prisklass som de inte har planer på att förändra i framtiden.

5.4.1 Kommunikation till konsumenter

Då det är just nyetablering via kommunikation till konsumenterna som vi fokuserar vårt arbete på kommer vi nedan att analysera dagens marknadskommunikation från Paulúns. Kommunikationen från företaget har bestått av *annonsering* i flertalet former. Bland annat i de traditionella medierna så som TV, radio, tidningar men även på diverse mässor och motionslopp. Reklamen ska, enligt Pelsmacker, *informera, övertyga och påminna om konkurrensfördelar* för den vara det handlar om. Utifrån vårt material menar vi att Paulúns har lyckats varierande bra med detta. Utformandet av reklamfilmerna i media har varit någorlunda likadana, där en kvinnoröst berättar för konsumenten om Paulúns, om produkterna och även ger lite hälsotips i den långa versionen av TV-reklamen. Återigen ger kommunikationen en bild av att vara hälsosam, nyttig etc.

Har detta då gett något resultat kan man undra? Pelsmacker nämner att en effektiv marknadskommunikation bygger på tre olika mål som ska vara uppfyllda: *reach goals, process goals* samt *effectiveness goals*. Paulúns har genom sin kommunikation nått ut till konsumenterna på ett bra och verkningsfullt sätt, dock med en del att önska, då bland annat kännedomen inte varit så hög som man hoppats. Det kan ha att göra med att Paulúns kommunikation inte har gått ut i den kvantitet som hade behövts för att nå just en högre kännedom. Målet med kommunikationen, *process goals*, har varit att förmedla en nyttig och hälsosam produkt till kunderna, något som vi anser att de har lyckats bra med, sett till det empiriska material vi har använt oss av, där just det nyttiga har framkommit. Slår man ihop det Paulúns har gjort utifrån dessa två mål och gör en sammanfattning av effektiviteten så anser vi att mer kan göras då just kännedomen inte har varit så hög som beräknat, framförallt inte hos männen.

Varumärkespyramiden beskriver de grundläggande steg som används vid etablering av en märkesprodukt och vi väljer här att titta på hur pass väl Paulúns approach går hand i hand med Melins och Urdes *varumärkespyramid*. Vi kan här se att just associationen gällande ett emotionellt mervärde väl gått fram. Konsumenter, främst då kvinnor, som är ute efter en "kostmedveten" status relaterar varumärkets **produkter** som något som

kan få denna status att falla in. Produkterna i sig är väldigt funktionella då Paulúns tillverkar kost som faktiskt inte är onyttig och som innehåller mindre socker och andra tillsatta ämnen än många konkurrenter. **Varumärket** Paulúns har stärkts med hjälp av informativ reklam samt säljfrämjande åtgärder som att Fredrik Paulún själv agerar talesman mot kunder på t ex mässor. Vad gäller företagets **positionering** kan vi enkelt från våra undersökningar se att man befinner sig just på den plats man vill i målgruppens medvetande – ett varumärke vars produkter differentierar sig från den mängd onyttiga kostalternativ som existerar. Att företagets budskap har kommunicerats ut till den del av **målgruppen** som faktiskt har en kännedom om Paulúns råder det inget tvivel om. Just den delen av vald target-grupp är oftast intresserade av kostvetenskap och därför är även deras vilja att direkt associera till varumärket Paulúns vid ett produktval större och kan med tiden utvecklas till en stark märkeslojalitet. Kvar står dock fortfarande problemet med att denna kundkrets inte är speciellt stor. Målgruppen kan potentiellt bli mycket större och därför kan vi inte se att själva kommunikationsmöjligheterna har använts till sin fulla potential och vi kommer således att senare återkomma till förslag till förbättringar gällande kommunikation.

Enligt våra undersökningar har det visat sig att reklamen gått ut i varierande kvantitet. Hos kvinnorna har 64 % sett reklam för Paulúns någon gång under det senaste året, där TV och olika magasin stått för majoriteten av medierna. Männerna däremot gav en helt annan bild av kommunikationen och endast 13 % hade sett reklam. Dock nämndes TV och magasin som majoriteten av medievalen. Även val av media har varit något som vi sett vissa trender kring. Hos kvinnorna har TV och olika former av magasin stått för majoriteten av de intervjuades medieval, och vi anser att det är rätt väg att gå, och kanske t o m lägga ännu mer resurser på dessa medier för att få ut mer. Detta ger en ganska intressant bild som är värd att titta närmare på. Att kvinnorna ligger i fokus för kommunikationen är något som vi har fått förklarat för oss av Thomas Sjöberg på Paulúns, men att detta inte skulle utesluta männen. Ser man till de svar vi har fått in och analyserat så ser man att männen inte verkar ha tagit till sig/kommit ihåg den kommunikation som Paulúns förmedlar. Detta kan ha att göra med att kvinnor förmodligen känner att reklamen är mer riktad till dem, och således lägger den på minnet, och männen sållar bort den ur minnet då den inte var lika attraktiv som den övriga kommunikation man som person utsätts för varje dag. Det kan även vara på grund av att kvinnor oftast står för inköpen i hemmen.

Vid en djupare analys av de tillfrågades reaktioner på reklamen var det övervägande positivt. Men det gavs flertalet kommentarer om att företaget måste sticka ut mer i sin kommunikation och skilja sig från mängden. Detta kan ha något att göra med varför de män som besvarade vår enkät uppgav att de inte sett reklamen, just på grund av att den inte stack ut från mängden. Är det dessutom något som kanske inte riktar sig eller talar till den manliga befolkningen har man helt enkelt sållat bort det ur medvetandet. Även fast kommunikationen har gått fram bättre hos kvinnor så tror vi ändå att den siffran kan ökas, vilket kan lösas genom att just sticka ut mer ur mängden.

Dels på grund av att man blir matad med information varje dag där man bara klarar av att ta till sig det som man själv tar åt sig, men även att det i just hälsobranschen som Paulúns ingår i är en viss likhet bland reklamerna, och man måste på så sätt försöka sticka ut. Detta är något som teoretiker inom marknadskommunikation nämner gång på gång.

5.4.2 Vad kan Paulúns göra bättre?

Om vi ser till det empiriska material vi har gått igenom ser vi att Paulúns delvis har lyckats med att nå ut till konsumenterna via den kommunikation man förmedlar. Detta gäller dock främst kvinnorna, medan kommunikationen till männen lyst med sin frånvaro. För att vara ett så pass nyetablerat företag så kan man säga att kommunikationen har varit ganska bristfällig då den inte nått ut till så pass många som den borde ha gjort. Detta skulle kunna bero på att som vi fått reda på vid djupintervjuerna att den är ganska tråkig och inte alls unik i sig. För att kunna nå ut mer till männen föreslår vi att man gör om reklamen så att den **anpassas** mer till de båda könen, då det är viktigt att även männen ska känna att den talar till dem. Detta kan bli gjort genom att **ersätta** rösten i reklamen med en mansröst som pratar och förmedlar budskapet man vill nå ut med. Andra ändringar kan också göras, men det viktigaste är att Paulúns **sticker ut** mer än de gör i dagsläget, då liknande reklamer inom samma bransch ser snarlika ut - vilket gör att man lätt glömmer eller sållar bort de som tilltalar en minst.

En konkret förändring som vi tror hade gjort skillnad är det Berglund och Boson kallar för **produktidentifierare**. På senare tid har allt fler företag börjat använda sig av detta. Detta har gjort att ett varumärke kan förknippas med denna person, och på så sätt komma ihåg mediebudskapet lättare. Exempel på detta är Tele2 som har sitt engelskspråkiga får *Frank* och ICA som med sitt "ICA-gäng" som levererar reklam som både är informerande och underhållande. Vårt förslag här är att faktiskt försöka använda mannen bakom varumärket, det vill säga Fredrik Paulún, i större utsträckning. Detta dels eftersom Fredrik länge varit känd som en hälso-guru, och på så sätt en person som känns igen. Han finns idag med till viss del, bland annat porträtterad på vissa förpackningar, men vi tror att det kan vara bra att använda Fredrik som en produktidentifierare på en högre nivå, dvs. låta honom vara med i reklamerna, antingen tal och/eller visuellt. Detta tror vi hade gjort att reklamerna hade kommunicerats ut bättre till konsumenterna, såväl kvinnor som män.

Ett annat alternativ är att använda någon form av kändis. Risi-Frutti använder till exempel Peter Forsberg i sina reklamfilmer, där han blir en form av produktidentifierare. Det finns dock nackdelar med att använda en produktidentifierare i form av en kändis, nämligen risken för att det slår tillbaka på företaget. Detta kan till exempel hända om kändisen i fråga gör något som inte företaget vill bli representerade av. Trots att risken finns tror vi ändå att det hade gjort sig bra för Paulúns att ha med en

produktidentifierare i sin kommunikation och speciellt då av Fredrik som vi tror hade kunnat gynna företaget.

Reklamen som Paulúns använder i dagsläget kan även anses vara lite för "stel och tråkig" som en person vi intervjuade nämnde, något vi till rätt stor del kan hålla med om. Reklamfilmerna som har gått på TV har varit till stor del **endast informativ**, något som gör att det lätt blir tråkig och ointressant hos konsumenterna, då den som vi tidigare nämnt inte sticker ut ur mängden. Här hade vi istället gärna sett att man gjorde en reklam som var lättare att komma ihåg, vilket kan göras på flera sätt. Vi anser också att man borde lägga mindre fokus på klockan som för många är förvirrande. Man borde dock inte slopa den helt då den fungerar som en logotyp för många. Vi skulle rekommendera Paulúns att berätta mer om det goda och intressanta i reklamen då det är detta som lockar konsumenterna.

Ett sätt som är vanligt är att ha med känslor i sin kommunikation, och ett sätt som är vanligt idag är att göra reklamen på ett lite mer humoristiskt sätt, något som bl. a. Mårtensson nämner i sin bok Marknadskommunikation. Detta för att på ett bra sätt få konsumenternas uppmärksamhet, få dem att lyfta lite på smilbanden/skratta och på så sätt genast komma ihåg reklamen. Dock ska man tänka på att humor för en person kanske inte är humor för någon annan, och det är därför viktigt att försöka göra det humoristiska så "brett" som möjligt, för att kunna få med sig så många konsumenter som möjligt. Man ska även vara noggrann med att infoga det humoristiska i rätt sammanhang, så att humorn förstärker det budskap man vill ha sagt. Vi tror därför att Paulúns mycket väl skulle kunna addera en bit humor i sin kommunikation, för att väcka intresse och förmedla budskapet på ett sätt som blir ihågkommet i konsumenternas sinnen. Med detta kan de med allra största sannolikhet nå ut till en bredare grupp av konsumenter, och framförallt män, som idag är den grupp som de behöver jobba mest med.

Gällande de olika valen av media så anser vi att Paulúns har gjort ett bra jobb med att skapa en bra mediemix, då den reklam som de använt i de olika medierna ser någorlunda lika ut, vilket gör att man lätt kan hänvisa till någon av dem när man ser en av dem. Som vi tidigare nämnt har just TV och magasin fått mest uppmärksamhet utifrån våra studier, och vi tror att just dessa två medierna hade varit bra att fokusera mer på dessa, och samtidigt göra en bra mix utav dom, med hjälp av de andra medierna som företaget väljer att satsa på. Sett till "ett budskap per annons" så anser vi också att Paulúns har lyckats med att förmedla ett fast budskap i dessa, vilket är bättre sett ur ett konsumentperspektiv. Dock återstår fortfarande problemet med att få ökad kännedom till konsumenterna genom detta, och det tror vi att fokus ska ligga på vid utformandet av ny reklam.

6. Slutsatser

I detta sista avsnitt kommer vi att redogöra våra slutsatser för kring arbetet, utifrån studiens resultat och analys. Detta för att kunna svara på problemställningen. Vi kommer även att ge förslag kring vidare forskning inom detta område.

6.1 Slutsatser

Syftet med studien var att analysera hur ett relativt nyetablerat varumärke tar sig in på en redan befintlig marknad med hjälp av kommunikation. Vi har även analyserat detta utifrån varumärket Paulúns och på detta sätt visa hur viktigt det är att förmedla ens varumärkesidentitet. Detta är i sin tur viktigt för att varumärket ska uppnå varumärkeskapital. Efter att ha gått igenom teori och empiriskt material samt vår analys så har vi kommit fram till en del slutsatser.

Varumärkesidentiteten är en beståndsdel som styr hur vi människor uppfattar ett varumärke. Här är det viktigt för Paulúns, men även för andra nyetablerade varumärken, att på ett bättre sätt nå ut med det som de står för, då det är viktigt för dem att kunderna vet vad deras produkter innebär och vad de gör för dem. Något som Paulúns har lyckats bra med är företagets logotyp, vilket visas genom att konsumenterna tycker att den är enkel och lätt att lägga på minnet.

När det gäller varumärkeskapital är det viktigt att Paulúns lägger mer fokus på att öka kännedomen och lojaliteten, och detta kan göras genom att man anpassar reklamen mer till målgruppen samt att man placerar produkterna i fler butiker än det för tillfället finns. Ett exempel på detta skulle kunna vara att utöka försäljningsställena för produkterna, och placera dessa i så kallade on-the-go butiker. Detta tror vi skulle öka såväl kännedomen som försäljningen, då dessa butiker gör det lätt för konsumenterna att köpa när man bara har vägarna förbi alternativt har bråttom. Detta är något som är viktigt för alla nyetablerade varumärken att de ska vara lätta att lägga på minnet så att man får upp uppmärksamheten för dem.

Vårt empiriska material, kombinerat med teori och egna tankar har visat på en viss bristfällighet gällande Paulúns sätt att kommunicera ut till konsumenterna. Den kommunikationsmix som företaget idag använder är enligt all teori korrekt, men frågan är ju hur pass effektivt detta egentligen har blivit? I analysen kom vi fram till att det finns en del områden som Paulúns hade kunnat förbättra och detta är t. ex genom att lägga mer fokus på produkterna i deras reklam. De skulle även kunna använda en produktidentifierare, som då skulle kunna vara Fredrik Paulún som redan är känd hos

vissa. Detta skulle kunna bidra till ökad kännedom men även ökat intresse och trovärdighet, då det är han som står bakom varumärket i grunden. De bör även anpassa reklamen mer till båda könen då man vill öka kännedomen.

Bland det viktigaste för Paulúns inom kommunikation är dock att försöka sticka ut ur mängden mer, då deras reklam för tillfället anses vara ganska stel och tråkig. Detta skulle kunna göras genom att lägga in lite humor i reklamerna, då känslor i reklam är något som har visats vara väldigt givande. Kan de få sin reklam att sticka ut mer är chansen större till att kännedomen ökar och att man då som konsument köper fler produkter. Att skapa känslor och en unikhet i en kommunikation är viktig för båda nya och redan befintliga varumärken för att få konsumenter att vilja köpa deras produkter istället för konkurrenternas.

Även om det optimala för Paulúns hade varit att lägga mer resurser på sin reklam och på så sätt kunna exponera och öka kvantiteten av sin reklam är detta inget som alla företag kan göra, då budgeten oftast begränsar hur mycket reklam man kan exponera, vilket är något som de flesta nyetablerade varumärken har problem med men även redan kända varumärken. Istället tror vi att en mer kvalitativ och unik kommunikation av varumärket med hjälp av våra ovanstående förslag, hade varit mer fördelaktigt för Paulúns.

6.2 Förslag till vidare forskning

Under studiens gång har det uppkommit en del områden som skulle kunna vara intressanta för vidareforskning. Detta är till exempel att komplettera vårt arbete även med en kvantitativ undersökning för att på lättare sätt se om det som respondenterna verkligen svarat stämmer överens med verkligheten. Det hade även varit intressant att se på företag i allmänhet hur det fungerar att kommunicera ut ett nytt varumärke och hur man på ett effektivast sätt kan göra detta. Det finns kanske sätt som ingen annan har testat förut.

7. Källförteckning

Här presenteras de böcker och artiklar vi har använt oss av . Vi presenterar även de hemsidor och samt den individuella genomförda intervjun.

7.1 Litteratur

Aaker, D (1996) *Bulidling strong brands*. New York: Free Press

Berglund, A & Boson, P (2010) *Hållbar marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB

Denscombe, M (2011) *Forsknings grundregler*. Lund: Studentlitteratur

Gregow, T (2009) *Sveriges Rikes Lag*. Stockholm: Norstedts Juridik AB

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

Kapferer, J, N (2008) *The New strategic Brand Management*. Storbritannien: Kogan page (4:e upplagan)

Klein, N (2001) *No Logo*. Stockholm: Ordfront förlag

Kotler & Keller, (2009) *Marketing management*, Storbritannien, Pearson Education Limited (13:e upplagan)

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

Mårtensson, R (1994) *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur

Nilsson, T. H (1999) *Ladda ditt varumärke – Strategier och praktiska råd*. Svenska Förlaget

Patel, R & Tebelius, U (1987) *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Pelsmacker P, Geuens M & Bergh J (2006) *Marketing Communications, a European Perspective*, Essex: Pearson Education Limited

Rienacker, L & Stray Jörgensen, Peter (2008) *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber AB

Ries, A & Trout, J (1985) *Positionering*. Lund: Studentlitteratur

Urde, M & Melin, F (1991) *Varumärket – en hotad tillgång* Liber Ekonomi, Malmö

7.2 Artiklar

Janonis, V, Dovalienė, A, Virvilaitė, R (2007) *Relationship of Brand Identity and Image*, Journal: Engineering Economics, s. 70. 69-79

Pappu, R, Quester, P.G, Cooksey, R.W (2005) *Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*, Journal of Product and Brand Management s. 143. 143-154

7.3 Internetsidor

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B (2011-04-07 kl 13:43)

<http://www.mercurius.nu/skarp/index.php?main=72&id=226&type=article&PHPSESSID=49d3b152d5da14283679d299e0e956db> (2011-04-08 kl 19:50)

http://www.foretagsfakta.se/Esl%C3%B6v/Procordia_Food_AB/1004357 (2011-04-21 kl 09:03)

<http://www.procordiafood.com/dav/a059912307.pdf> (2011-04-21 10:08)

<http://www.ne.se/lang/produktplacering> (2011-05-05 kl 11:34)

7.4 Intervjuer

Brand manager på Paulúns, Thomas Sjöberg 14/4 och 3/5.

Fyra djupare intervjuer, respondenterna vill vara anonyma i arbetet.

Bilaga 1. Enkät

Kön		Ålder		Jobbar/studerar du?	
Man	[]	18-23	[]	Jobbar	[]
Kvinna	[]	24-29	[]	Studerar	[]
		30-35	[]	Inget av det	[]
		36-41	[]		
		42-47	[]		
		47+	[]		

Känner du till varumärket Paulúns?

JA []
NEJ []

Om JA – vilka av följande produkter känner du till?

Bars []
Müsli []
Juicer []
Flingor []
Smoothies []

Om JA – vilka av följande produkter har du testat?

Bars []
Müsli []
Juicer []
Flingor []
Smoothies []

Vad ser du Paulúns produkter som substitut för?

Frukost []
Lunch []
Middag []
Annat []

Har du sett reklam för Paulúns det senaste året?

Ja []
Nej []

Om JA, i vilken media?

TV []
Radio []
Dagstidningar []
Magasin (t.ex. hälsotidningar) []

Bilaga 2. Djupintervju

1. Köper du Paulúns produkter?
2. Om JA, vilka produkter köper du?
3. Vad tycker du om produkterna?
4. Anser du att förpackningarna är tilltalande, sticker ut etc?
 - a. Hade du velat att förpackningen skulle se ut på ett annat sätt?
5. Har du sett reklam för Paulúns det senaste året? Och isåfall, i vilken media?
 - a. Tycker du att det är en bra reklam? Tycker du att den lockar till köp?
 - b. Hur tolkar du denna reklam/vad ger den dig för tankar?
 - c. Finns det något du anser de kunnat göra annorlunda?
6. Vilken media skulle du säga tilltalar dig mest?
7. Tränar du regelbundet?
8. Om JA, hur ofta?
9. Tänker du på vad du äter?
10. Kollar du på innehållsförteckningen när du köper mat?
11. Var har du sett att man kan köpa Pauluns produkter?
12. Var skulle du vilja kunna köpa produkterna utöver de ställen som redan finns?
 - a. Om du hade kunnat köpa produkterna [där], tror du isåfall att det hade fått dig att köpa mer?
13. Vad ger Pauluns logo för intryck på dig? Är den lätt att komma ihåg?
14. Vad skulle de anse att Pauluns produkter är substitut för? (Frukost/lunch/middag)
15. Vad ger klockan dig för tankar om Paulun?

Bilaga 3. Vår idé till tävling

Vilken smak hade du helst velat se ute i butikerna?



Gojibär & Blåbär



Regler och mer information finns på vår Facebook sida



Havtorn med hasselnötter