

Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
C-uppsats
Handledare: Karl Gratzner, Besrat Tesfaye
Höstterminen 2007

södertörns
högskola
UNIVERSITY COLLEGE

Below-the-line

*En fallstudie av små företags tillämpning av marknadskommunikation med fokus
på below-the-line metoder*

Haider Abdo

Olga Nikrasova

ABSTRACT

This study aims to research how small companies that operate on the Swedish home electronic-market utilize marketing communications to communicate their message. The focus of this study has been to research these companies use of below-the-line activities in their marketing communications. Interviews have been conducted with representatives from each of the three companies Neonode, Jens of Sweden and Tonium, that compose the selection from the population in this study. The use of below-the-line activities in small companies is mainly motivated by lower cost, which suit small company budgets. Below-the-line activities are also used for branding and the creation of credibility among the consumers when the target audience does not yet know the brand. On the other hand, above-the-line activities are used when you wish to remind the consumers of a certain product or brand once the brand already exists. The result that this study has generated is supported by previous studies that claim that companies first build their brand by the use below-the-line activities, and subsequently communicate the brand by using above-the-line activities within their marketing communications.

SAMMANFATTNING

Denna studie syftar till att ta reda på hur små företag på den svenska hemelektronikmarknaden tillämpar marknadskommunikation för att nå ut med sitt budskap. Framförallt har fokus legat på tillämpningen av below-the-line metoder hos dessa företag. Tre intervjuer har därmed genomförts med representanter för företagen Neonode, Jens of Sweden och Tonium vilka utgör urvalet för populationen. Tillämpningen av below-the-line metoder inom marknadskommunikation motiveras till stor del av en lägre kostnad vilket passar små företags budget. Below-the-line tillämpas även vid varumärkesbyggande och skapandet av trovärdighet bland konsumenterna då man ännu inte har någon varumärkeskänedom bland målgruppen. Above-the-line metoder lämpar sig å andra sidan bäst då man vill påminna konsumenterna om en produkt eller ett varumärke då man redan har ett varumärke att kommunicera. Resultatet som denna uppsats genererat stöds av tidigare studier som menat att företag först bygger upp ett varumärke genom att tillämpa below-the-line, för att senare kommunicera varumärket genom above-the-line metoder.

Vi vill tacka följande personer för deras stöd och handledning i detta arbete

Besrat Tesfaye

Karl Gratzner

Johanna Abdo

Kodjo Akolor

Vi vill även framföra ett stort tack till alla som har medverkat i undersökningen utan vilka denna studie inte hade varit fullständig

Emma Ohlson

Patrick Kampmann

Daniel Pettersson

Ola Sars

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMDISKUSSION	7
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	9
1.3 AVGRÄNSNING.....	9
1.4 HEMELEKTRONIKMARKNADEN.....	10
1.5 SMÅ FÖRETAG	11
2. METOD	11
2.1 MATERIAL OCH URVAL	11
2.1.1 Ämnesval.....	11
2.1.2 Val av undersökningsobjekt	12
2.1.3 Primärdata.....	12
2.1.4 Sekundärdata	13
2.2 ANSATS	13
2.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	13
2.4 RELIABILITET OCH VALIDITET	15
2.4.1 Metodkritik.....	16
3. TEORI OCH FORSKNINGSÖVERSIKT	18
3.1 FORSKNINGSÖVERSIKT	18
3.2 MARKNADSKOMMUNIKATION.....	19
3.3 ABOVE-THE-LINE.....	19
3.3.1 Reklam.....	20
3.4 BELOW-THE-LINE	20
3.4.1 PR	22
3.5 BELOW-THE-LINE VS. ABOVE-THE-LINE	22
3.6 SAMBAND MELLAN KOMMUNIKATION OCH LÖNSAMHET	23
3.6.1 Word-of-mouth.....	25
3.7 RELATIONEN MELLAN VARUMÄRKESBYGGANDE OCH MARKNADSKOMMUNIKATION.....	25
3.7.1 Varumärkesbyggande.....	25
3.7.2 Marknadskommunikationens roll i varumärkesbyggandet.....	26
3.8 SAMMANFATTNING AV TEORIKAPITLET.....	27
4. EMPIRI	28
4.1 PRESENTATION AV FÖRETAGEN.....	28
4.1.1 Neonode.....	28
4.1.2 Jens of Sweden.....	29
4.1.3 Tonium.....	32
4.2 RESULTAT OCH TOLKNING.....	34
4.2.1 Intervju med Emma Ohlson, konsult på PR-byrån Patriksson Communication i Stockholm.....	34
4.2.2 Intervju med Patrick Kampmann, planner och creative director på Publicis Stockholm	36
4.2.3 Intervju med Patrick Kampmann angående Neonode.....	39
4.3.4 Intervju med Daniel Pettersson angående Jens Of Sweden.....	42
4.2.5 Intervju med Ola Sars angående Tonium.....	43

5. ANALYS	45
5.1 STEG I UTVECKLINGEN AV EFFEKTIV KOMMUNIKATION.....	45
5.2 SAMBAND MELLAN KOMMUNIKATION OCH LÖNSAMHET.....	50
5.3 MARKNADSKOMMUNIKATIONENS ROLL I VARUMÄRKESBYGGANDET	53
5.4 SAMMANFATTANDE ANALYS.....	54
5. SLUTSATS	57
7. AVSLUTANDE DISKUSSION.....	58
8. REFERENSER	60
8.1 SKRIFTLIGA KÄLLOR.....	60
8.1.1 <i>Forskningsartiklar</i>	61
8.1.2 <i>Övriga artiklar</i>	61
8.2 INTERNETKÄLLOR	62
8.3 MUNTliga KÄLLOR.....	66
Bilaga 1	67
Bilaga 2	68
Bilaga 3	71
Bilaga 4	73

1. INLEDNING

I detta avsnitt presenteras uppsatsens ämne och dess bakgrund. Uppsatsens inledning och problembakgrund följs av studiens syfte, frågeställningar samt avgränsning.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

I takt med att omvärlden förändras blir också företagens förutsättningar annorlunda. Det krävs idag ofta mer än en bra produkt till rätt pris för att skapa konkurrenskraft. Företag som vill synas måste erbjuda något utöver det vanliga för att attrahera den valda målgruppen. Detta kan bland annat ske genom företagets val av marknadskommunikation.

Marknadskommunikation är de medel med vilka företag direkt eller indirekt försöker informera, övertyga och påminna konsumenter om de produkter och tjänster som de erbjuder. Marknadskommunikation kan följaktligen ses som en betydande faktor för hur en produkt kommer att uppfattas av konsumenterna och det är därför viktigt att hitta den rätta kombinationen av budskap, målgrupp och kommunikationskanal.¹

Under år 2005 investerade svenska företag drygt 55 208 miljoner kronor i marknadskommunikation. År 2006 var motsvarande siffra 60 427 miljoner kronor. Detta innebär en ökning med 9,5 procent.² Tidningsannonser och TV-reklam stod då för den största delen av investeringarna. Dessa medier ingår i något som kallas traditionell marknadskommunikation eller ”above-the-line” och riktar sig till en större massa.³

Enligt en undersökning gjord av Winterberry Group⁴, en konsultfirma som bland annat utför marknadsundersökningar åt företag, ses dock inte above-the-line metoder inom marknadskommunikation längre som det effektivaste sättet att påverka konsumentbeteende. Detta menar man kan bero på att konsumenter idag efterfrågar alltmer personlig kommunikation, samt att marknadsfragmenteringen gjort det svårare för marknadsförare att nå ut med sitt budskap till en enhetlig målgrupp. Idag är det konsumenten som har kontroll och såväl budskapen som kanalerna de sänds via bör vara anpassade till detta.

¹ Dahlén, Micael och Lange, Fredrik (2003). Optimal Marknadskommunikation. s.11, 19

² IRM-Media (2007), ”Marknadskommunikation 2006 och 2005 – Totala reklaminvesteringar”, 2007, senast läst: 30 november 2007, <http://www.irm-media.se>

³ Fill (2002), s.339-340

⁴ Newcomb, Kevin (2006), ”Marketing Spend Shifting to Below-the-line”, januari 2006, senast läst: 30 november 2007, <http://www.clickz.com>

"There's no such thing as a consumer. Every consumer has a different attitude, a different way to reach them. Marketing messages need to be more focused, because the consumer is in control."

- Bruce Biegel, managing director Winterberry Group⁵

Forskning visar även att mindre än hälften av ett företags investeringar i marknadskommunikation kommer tillbaka i form av kortsiktig avkastning.⁶ Detta tyder på att mer kostnadseffektiva metoder inom marknadskommunikation bör eftersökas.

Företag med för konsumenterna redan kända produkter har såväl expertis som stora resurser att lägga på marknadskommunikation och har därmed både råd och möjlighet att använda sig av större och dyrare medier som exempelvis TV, radio, skyltar och tidskrifter. För små aktörer på marknaden som generellt har mindre resurser till sitt förfogande blir det däremot extra viktigt att använda sig av mer kostnadseffektiva metoder i sin marknadskommunikation för att kunna nå ut med sitt budskap till valda målgrupper och lyckas positionera sig i konsumenternas medvetande.⁷ Dessa metoder benämns "below-the-line" och inkluderar mindre konventionella tillvägagångssätt som PR, events och direkt försäljning.⁸

Medan investeringarna i above-the-line metoder sedan 2003 i genomsnitt ökat med 5,5 procent per år, är motsvarande siffra för below-the-line 7,8 procent årligen.⁹ Below-the-line ökar med andra ord bland företagen och används idag främst av små företag med mindre resurser som alternativ till de dyrare above-the-line metoderna.¹⁰

För små företag som agerar på en marknad som kännetecknas av hård konkurrens och hög koncentration torde det vara extra svårt att med små medel effektivt kunna nå ut med sitt budskap och därmed urskilja sig från mängden. Eftersom innovation och teknologisk utveckling ofta ses som de långsiktiga faktorerna för tillväxt och är kännetecknande för hemelektronikbranschen som även karakteriseras av hård konkurrens och koncentration av företag finner vi denna bransch extra intressant. Med utgångspunkt i ovanstående tycker vi följaktligen att det skulle vara intressant att belysa tillämpningen av marknadskommunikation

⁵ Newcomb, Kevin (2006), "Marketing Spend Shifting to Below-the-line", januari 2006, senast läst: 30 november 2007, <http://www.clickz.com>

⁶ Kirby, Justin och Marsden, Paul (2006). Connected Marketing – the viral, buzz and word of mouth revolution.

⁷ Gilmore, Audrey och Carson, David och Grant, Ken (2001), SME marketing in practice Marketing Intelligence & Planning Vol 19, s.6-11

⁸ Fill, Chris (2002), Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications. USA: Financial Times/Prentice Hall, s.339-340

⁹ Newcomb, Kevin (2006), "Marketing Spend Shifting to Below-the-line", januari 2006, senast läst: 30 november 2007, <http://www.clickz.com>

bland små företag på den svenska hemelektronikmarknaden samt i vilken utsträckning dessa företag tillämpar below-the-line metoder i sin marknadskommunikation.

1.2 Syfte och frågeställning

Vi vill genom vår undersökning ta reda på hur små företag på den svenska hemelektronikmarknaden tillämpar marknadskommunikation för att nå ut med sitt budskap. Framförallt vill vi belysa användandet av below-the-line metoder hos dessa företag.

Detta leder oss fram till följande frågeställningar:

- På vilket sätt tillämpar små företag som agerar på den svenska hemelektronikmarknaden marknadskommunikation?
- I vilken utsträckning tillämpar denna typ av företag below-the-line metoder i sin marknadskommunikation?

1.3 Avgränsning

Denna uppsats ämnar skapa kunskap om hur företag använder sig av marknadskommunikation och i vilken utsträckning företag tillämpar below-the-line metoder. Vi avgränsar oss till att belysa små företag som agerar på en bransch som kännetecknas av hård konkurrens med flera stora aktörer. Detta på grund av begränsade resurser samt för att möjliggöra operationaliseringen av problemet. Hemelektronikmarknaden kännetecknas av hård konkurrens som har sin grund delvis i de stora etablerade aktörerna samt den höga innovationstakten. Eftersom många små företag på grund av begränsad budget i större utsträckning använder sig av below-the-line metoder i sin marknadskommunikation är det dessa företag som undersöks i denna uppsats. Populationen i denna undersökning består därmed av små företag som verkar på den svenska hemelektronikmarknaden. Vi har således valt att se närmare på företagen Neonode, Jens of Sweden (JOS) samt Tonium.

¹⁰ Newcomb, Kevin (2006), "Marketing Spend Shifting to Below-the-line", januari 2006, senast läst: 30 november 2007, <http://www.clickz.com>

1.4 Hemelektronikmarknaden

Företagen som vi avser undersöka är företag som marknadsför och säljer elektriska hushållsmaskiner och apparater samt ljud- och bildanläggningar och videoutrustning. Dessa företag står i Statistiska Centralbyråns databas under SNI-beteckningarna 51431 samt 51432. SNI betyder Svensk Näringsgrensindelning och är primärt en aktivitetsindelning vilket innebär att produktionsenheter, som företag och arbetsställen klassificeras efter den aktivitet som bedrivs.¹¹ Ett av företagen i denna undersökning har inte samma SNI-beteckning som de övriga utan har istället ett SNI som hänvisar till dess ”konsultverksamhet avseende system- och programvara”. Trots detta har vi utgått från de två tidigare nämnda beteckningarna som gäller för företag som marknadsför och säljer produkter på hemelektronikmarknaden. Det totala antalet aktörer på den svenska hemelektronikmarknaden uppgick 2007 till 887 varav 875 var små företag som sysselsatte färre än 50 personer.¹²

En studie genomförd av Zapera på uppdrag av Tradera visar bland annat att närmare hälften av svenskarna köper en ny mobiltelefon vart tredje år (och en av tre köper en ny mobil vartannat år) samt att 30 procent av svenskarna äger en MP3-spelare och närmare var fjärde person äger två MP3-spelare eller fler. Studien visar att marknaden präglas av konsumenter som efterfrågar ”det senaste” inom teknologi och ofta har flera produkter av samma natur.¹³ Konkurrenssituationen på den svenska hemelektronikmarknaden är inte densamma idag som då företagen Jens of Sweden och Neonode gick in på marknaden för första gången. Detta är naturligt då marknaden kännetecknas av såväl teknisk som affärsmässig innovation. Idag är handel via Internet standard och innovation ett kännetecken för hemelektronikmarknaden.

Året då denna uppsats skrevs beräknades mobiltelefonförsäljningen i Sverige uppnå rekordnivån 3,4 miljoner enheter. Antalet sålda enheter skiljer sig marginellt från år 2004 då Neonode N1 lanserades, dock är telefonerna som säljs idag i större utsträckning telefoner med fler funktioner och användningsområden, som exempelvis 3Gtelefoner och så kallade smartphones.¹⁴ Försäljningsutvecklingen ackrediteras idag den snabba sortimentsutvecklingen, ökningen av funktioner samt omfattande marknadsaktiviteter.¹⁵

¹¹ SCB.se (2007), ”Branschindelning / SNI 2007 / SNI 2002 / SNI 92”, 2007. Publicerad 2007, senast läst: 3 januari 2007, http://www.scb.se/templates/Listning2_____35024.asp

¹² SCB.se (2008), ”Statistikdatabasen”, januari 2008, senast läst: 2008-01-02, <http://www.scb.se>

¹³ Webfinansier.se (2006), ”Så mycket hemelektronik äger svenskarna”, december 2006, senast läst: 30 november 2007, <http://www.webfinansier.se>

¹⁴ MobilTeleBranschen, Holme, Mats (2007), ”Mobilförsäljningen ökade med 15%”, januari 2007, senast läst: 30 november 2007, <http://www.mtb.se>

¹⁵ Mobiltelebranschen, Holme, Mats (2005), ”Rekordförsäljningen av mobiltelefoner 2004”, januari 2005, senast läst: 30 november 2007, <http://www.mtb.se> (via <http://www.archive.org>)

En vanligt förekommande aktivitet före en lansering av en ny produkt på hemelektronikmarknaden är ett förhandsmeddelande. Detta för att utnyttja konsumenternas rädsla gällande det snabba åldrandet av teknik och möjliggöra för konsumenten att på ett tidigt stadium få kännedom om företaget och produkten. Här som i många andra branscher är varumärkesbyggande viktigt.¹⁶

1.5 Små företag

I denna studie definieras ett litet företag som ett företag som sysselsätter färre än 50 personer och vars omsättning eller balansomslutning inte överstiger 10 miljoner euro per år. Ett stort företag definieras å andra sidan som ett företag som sysselsätter fler än 250 personer samt har en årlig omsättning som överstiger 50 miljoner euro per år och en balansomslutning på mer än 43 miljoner euro per år.¹⁷ Det som kännetecknar små företag är deras begränsade resurser samt att de ofta inte har något starkt varumärke bakom sig. Detta leder till att dessa företag i begränsad eller ofta obefintlig utsträckning har möjlighet att tillämpa above-the-line metoder som reklam i sin marknadskommunikation för att nå ut med sitt budskap. Små företag tillämpar därmed i större utsträckning mindre konventionella men mer kostnadseffektiva metoder som PR och olika säljfrämjande åtgärder, som ingår i below-the-line.

2. METOD

Nedan presenteras det tillvägagångssätt som ligger till grund för undersökningen. Detta åtföljs av metodkritik som syftar till att belysa brister respektive styrkor i tillvägagångssättet.

2.1 Material och urval

2.1.1 Ämnesval

Valet att undersöka små företag som agerar på den svenska hemelektronikmarknaden och dessas marknadskommunikation är baserat på bägge uppsatsförfattarnas gedigna intresse för ämnet marknadsföring och dess komponenter. Marknadskommunikation är de medel med

¹⁶ Morris, Betsy (1996), The brand's the thing. Fortune, 4 mars, s82

¹⁷ Europa.se (2007), "Definition av mikroföretag, små och medelstora företag", augusti 2007, senast läst: 30 november 2007, <http://www.europa.se>

vilka företag direkt eller indirekt försöker informera, övertyga och påminna konsumenter om de produkter och tjänster som de erbjuder. Det är även den del av ett företags marknadsföringsarbete som är mest synligt utåt, vilket gör att detta är något som vi finner intressant och har valt att undersöka närmare.

Då hemelektronikmarknaden kännetecknas av hård konkurrens och hög koncentration av företag är det intressant att undersöka på vilket sätt små företag tillämpar marknadskommunikation på denna marknad. Eftersom små företag dessutom ofta använder sig av below-the-line metoder i sin marknadskommunikation har vi även valt att undersöka detta fenomen närmare.

2.1.2 Val av undersökningsobjekt

Företagen som vi i denna uppsats valt att undersöka närmare är Neonode, Jens of Sweden samt Tonium. Urvalet består av enheter där variationerna i de centrala kännetecknen skiljer sig i begränsad utsträckning.¹⁸ Enheterna är alla små företag som verkar på den svenska hemelektronikmarknaden med likartade produkter. Dessa företag marknadsför och säljer produkter främst till kundmarknaden. Företagen Neonode och Jens of Sweden är intressanta då bägge vid introduktionen på marknaden fick stor uppmärksamhet av respektive målgrupper men som senare som följd av diverse anledningar förlorade konsumenternas förtroende. Tonium är enheten som skiljer sig från de ovanstående i bland annat avseende att företaget ej ännu genomfört sin marknadskommunikation.

2.1.3 Primärdata

I denna studie har intervjuer genomförts med representanter från respektive företag samt en oberoende konsult från Patriksson Communication. Dessa representanter består av:

- Emma Ohlson, konsult på PR-byrån Patriksson Communication i Stockholm
- Patrick Kampmann, creative director och planner på reklambyrån Publicis Stockholm som även varit ansvarig för Neonodes marknadskommunikation
- Daniel Pettersson på reklambyrån Care of Haus som varit delaktig i Jens of Swedens marknadskommunikation
- Ola Sars, marknadschef på Tonium

¹⁸ Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per Arne (2003). Introduktion till samhällsvetenskaplig metod s.85

Motiveringen till valet att intervjua dessa personer är deras kännedom om respektive företags marknadskommunikation då det är de som ansvarat för och arbetat med denna. Emma Ohlson är den oberoende parten i detta sammanhang som vi ansåg skulle ge ett annat perspektiv på det studerade ämnet samt övriga insamlade data. Patrick Kampmann ansvarar idag för Neonodes marknadskommunikation och Daniel Pettersson var en av de delaktiga i utformandet av Jens of Swedens marknadskommunikation. Ola Sars är marknadschef på Tonium och kunde därmed intervjuas utan komplettering från extern part samt att företaget dessutom sköter mycket av marknadskommunikationen internt. Denna variation i de intervjuades relation till företagen som studeras kan ha inverkat negativt på studiens reliabilitet samt dess validitet vilket diskuteras längre fram i detta avsnitt.

2.1.4 Sekundärdata

De sekundärdata som används i undersökningen består av tryckta och elektroniska källor i form av artiklar, rapporter, tidigare uppsatser och böcker för att få en inblick i branschen samt ämnet som undersöks.

2.2 Ansats

Vi har i denna undersökning valt att göra en fallstudie av ovan nämnda företag som vi anser utgör ett relevant urval för populationen. Studien som utförts är av kvalitativ natur och består av insamlade data från ett antal semistrukturerade intervjuer för att på så sätt få en djupare förståelse för det fenomen som undersöks. Frågorna som ställdes var förutbestämda med öppna svarsalternativ där intervjuobjektet utförligt fick utveckla sina svar.¹⁹ Fallstudiens flexibilitet avseende forskningsmetodik öppnar upp för användandet av en rad olika källor och en rad olika typer av data, vilket vi anser ha givit en djupare insikt i problemet som undersöks.²⁰ Detta ger även möjlighet för tillämpning av metodtriangulering som nyttjats i denna studie.

2.3 Tillvägagångssätt

Insamlingen av det material som behövs för studien har gjorts genom en utförlig litteratursökning samt ett antal intervjuer. Litteratursökningen utfördes under den första

¹⁹ Denscombe, Martyn (2000). Forskningshandboken s.134-135

²⁰ Denscombe, Martyn (2000). Forskningshandboken, s.42-43

perioden av uppsatsarbetet för att få inblick i samt för att få ett relevant underlag till det studerade ämnet och den valda marknaden. Detta åtföljdes av ett omfattande sökarbete efter ett urval för den valda populationen. För att få fram bakgrundsinformation om de valda företagen besöktes respektive företags hemsidor samt artiklar ur ekonomiska journaler och tidskrifter studerades. Sedan valdes ett antal representanter från respektive företag ut för intervjuer. Intervjuobjekten kontaktades därefter via e-post och telefon med förfrågan om ett eventuellt möte. Vi valde att genomföra både e-post, telefon och besöksintervjuer beroende på vad intervjuobjektet hade möjlighet och tid med.

Intervjuunderlaget baserades på tidigare insamlade data samt de teorier som använts i undersökningen. Frågorna utformades för att ge svar på de frågeställningar som ställts samt härleda viktiga faktorer kring de undersökta företagen och dessas tillämpning av marknadskommunikation.

Intervju via e-post genomfördes med Emma Ohlson på Patriksson Communication och frågeformulär skickades även ut till Ola Sars på Tonium och Magnus Goertz, styrelseordförande på Neocode. Ola Sars valde dock senare på grund av tidsbrist att medverka via en telefonintervju och Magnus Goertz avböjde intervjuförfrågan i samråd med informationsansvarige på företaget. En besöksintervju kunde då istället genomföras med Patrick Kampmann, som i nuläget är ansvarig för Neocodes marknadskommunikation. Denna tog plats på reklambyrån Publicis Stockholms kontor.

Intervjun delades på förhand upp i två delar varav första delen bestod av allmänna frågor om små företags marknadskommunikation och del två bestod av frågor rörande byråns klient Neocode. Intervjuobjektet fick före intervjun en redogörelse av intervjuupplägget och hade tidigare vid bokningen av mötet fått kortfattad information om vad intervjun skulle handla om. Vi valde också att under intervjuns gång ge definitioner av vissa nyckelbegrepp som har flera betydelser inom branschen för att på så sätt öka både studiens validitet och reliabilitet. Intervjun spelades in digitalt av samma person som ställde frågorna medan den andre antecknade.²¹

Efter intervjun transkriberades ljudinspelningen till ett dokument som senare skulle ligga till grund för resultatet. Intervjun varade i sammanlagt cirka 50 minuter. Intervjuarna gjorde allt

för att undvika att ”hjälpa”²² i större utsträckning än att ge förbestämda definitioner samt förklara någon fråga och försökte i största mån minimera intervju effekterna genom att vara lyhörda, objektiva och neutralt klädda samt anlända punktligt.²³ Vid utformningen av intervjuunderlaget undveks ledande frågor och vi försökte använda ett lätt språk och minimera användandet av olika begrepp.

I intervjun med Emma Ohlson på Patrickson Communication användes samma frågeformulär som vid intervjun med Patrick Kampmann. Då Tonium i skrivandets stund (10 december, 2007) är i ”förlanseringsfasen” av deras produkt Pacemaker är deras tid dyrbar. Med hänsyn till detta har därför en telefonintervju med Ola Sars genomförts. Även Jens Nylander, grundare och ägare till företaget Jens of Sweden kontaktades med förfrågan om intervju men tackade dock nej. Vi valde då istället att ta kontakt med Daniel Pettersson på reklambyrån Care of Haus som medverkat vid utformningen av Jens of Swedens marknadskommunikation. Även denna intervju genomfördes via telefon.

För att undvika problem som kan uppstå när man utför intervjuer med samma upplägg och frågor som vid besöksintervjuer, har vi för telefonintervjuerna utformat kortare och bättre anpassade frågeformulär.²⁴ Efter intervjuernas genomförande transkriberades och sammanställdes resultatet för att därefter tolkas och utgöra grunden för analysen.

2.4 Reliabilitet och validitet

Då flera av de intervjuade personerna främst svarat på frågor som har att göra med deras befintliga kunder och eftersom dessa personer inte är anonyma, finns det en möjlighet att intervjuobjekten förvrängt verkligheten alternativt undvikit att svara på känsliga frågor vilket kan skada reliabiliteten. Alla medverkande var dock villiga att svara på sådant de hade en uppfattning om och vissa av de intervjuade indikerade dessutom när frågorna var alltför känsliga för att besvaras. Detta ledde förhoppningsvis till sanningsenliga svar vilket i sin tur torde leda till en högre grad av reliabilitet.

²¹ Dahmström, Karin (1991). (2000) Från datainsamling till rapport – Att göra en statistisk undersökning s.74

²² Dahmström (1991). (2000) s.73

²³ Denscombe (2000) s.138-139

²⁴ Dahmström (1991). (2000) s.76

Fördelen med att utföra en av intervjuerna via e-post var att intervjuobjektet fick möjlighet att svara uttömmande och utförligt. Samtidigt minskade den påverkan som oundvikligen uppstår vid en intervju vid ett fysiskt möte.²⁵ Intervjuer via e-post kan dock skada reliabiliteten då intervjuobjektet vid missförstånd ej kan fråga intervjuaren och intervjuaren inte heller kan vara säker på vem det är som svarat på frågorna.²⁶ Vi anser dock att risken att detta avsiktligt skulle inträffa är relativt liten då det ligger i företagets intresse att svara sanningsenligt.

I och med att en oberoende konsult intervjuades stärktes reliabiliteten då ett och samma problem kunde belysas ur flera synvinklar. Då den oberoende PR-konsulten fungerade som en kontrollperson samt gav likartade svar på fler av de ställda frågor, stärks studiens reliabilitet i detta avseende ytterligare.

Flera retrospektiva frågor som haft att göra med de valda företagen och dessas marknadskommunikation ställdes dock i intervjuerna, vilket gör att intervjuobjektens åsikter kan ha förvrängts, förändrats eller glömts bort över tid.²⁷ Detta kan i sin tur ha lett till att de givna svaren egentligen är svar på hur respondenten ser på en historisk händelse idag. De historiska fenomen som undersöks ligger dock inte så långt bak i tiden att minnesfel bör ha uppstått.²⁸

Att definitioner av vissa nyckelbegrepp som tolkas olika i branschen gavs till intervjuobjekten, ledde till att betydelsen av dessa blev känd för både intervjuaren och intervjuobjektet. Detta bör ha stärkt validiteten då risken för missförstånd minskat.

2.4.1 Metodkritik

Att en blandad intervjumetod använts i studien kan ha påverkat resultatet negativt som följd av att intervjuobjekten haft olika förutsättningar att svara utförligt på de ställda frågorna och även utveckla sina svar. Besöksintervjun har bland annat genererat mer empiri än telefonintervjuerna. Samtidigt erhöles en del information vid besöksintervjun som inte varit nödvändig för studieresultatet och därmed kan telefonintervjuerna anses ha givit mer konkreta svar på de ställda frågorna.

²⁵ Andersen, Heine (1994) Vetenskapsteori och metodlära: en introduktion. s.80

²⁶ Andersen, Heine (1994) s.86

²⁷ Trost, Jan (2007). Enkätboken s.81

²⁸ Dahmström (1991), s.74

Vid e-postintervjun fick intervjuobjektet själv tolka frågorna och besvara dessa därefter. Samtidigt kunde intervjuarna inte ställa följdfrågor eller förklara underlaget för intervjuobjektet vilket kan ha inverkat negativt på resultatet. Vid de utförda telefonintervjuerna anpassades frågeformuläret till situationen. Dock kan bland annat tidsbristen samt intervjusituationen ha påverkat resultatet negativt. Vi anser emellertid att intervjuerna har genererat relevant data.

Att intervjuobjekten avsevärt skiljer sig i deras relation till de studerade företagen försvagar reliabiliteten samt studiens validitet. Detta inverkar negativt på de genererade resultaten då rimligheten i de intervjuades svar påverkas samt att dessa är trovärdiga var för sig men inte nödvändigtvis tillsammans. Vissa av intervjuobjekten representerar fortfarande de företag som studeras och har ett stort ansvar för utvecklingen av marknadskommunikationen vilket kan ha påverkat deras svar. Alla inblandade hade dessutom inte samma insyn eller kontroll över utformningen och implementeringen av företagets marknadskommunikation vilket försvagar möjligheten att generalisera resultaten vidare än till enbart företagen i denna studie.

Valet av de intervjuade representanterna för respektive företag, samt inkludering av en oberoende part med bland annat uppgiften att stödja eller motsäga empirin insamlad från övriga intervjuobjekt, har inverkat positivt på studieresultatet och har lett till relevant empiri. Detta kan delvis sägas ha berott på att intervjuobjekten alla varit personer insatta i ämnet och de studerade företagens marknadskommunikation.

Då intervjuarna inte har praktisk erfarenhet av att intervjua kan okunskapen och bristen på erfarenhet omedvetet ha påverkat intervjuobjekten. Dock var frågeformulären på förhand strukturerade och intervjuarna försökte i högsta grad att inte lägga sig i de av intervjuobjekten givna svaren.

Modellerna och teorierna som använts i denna uppsats är inte framtagna specifikt för små företag och kan därmed ses som mindre lämpliga att använda på företagen som här studerats. Detta kan i sin tur ha lett till en lägre reliabilitet och validitet. Vi har dock valt att använda modellerna då de tillfredställande beskriver marknadskommunikation och ger en representativ bild av hur aktiviteterna som undersökts ser ut. Då modellerna varit för omfattande har vi använt delar av dem för att bättre passa studien.

Vissa av de intervjuade personerna kommer från reklambyråer som representerar företagen i denna studie. Below-the-line metoder utförs dock vanligtvis av PR-byråer vilket gör att en del av empirin i denna studie kan tolkas som enbart gällande för reklambyråer. Samtidigt utför reklambyråerna även marknadskommunikation genom below-the-line vilket vi anser bör leda till tillförlitliga data. Man kan dock hävda att då somliga intervjuade var reklamkonsulter, var det deras personliga alternativt deras yrkesrolls åsikter som i större grad kom fram, mer än företagets faktiska tillämpning av marknadskommunikation och below-the-line metoder.

Man kan dock i studien inte påstå att resultatet blir generaliserbart för alla företag i alla branscher som kännetecknas av samma eller liknande marknadssituation som den svenska hemelektronikmarknaden.

3. TEORI OCH FORSKNINGSOÖVERSIKT

Teoriavsnittet börjar med att läsaren ges en forskningsöversikt i ämnet som studeras. Här presenteras den tidigare forskning som berör ämnesområdet. Vi kommer här även att ta upp några generella teorier om marknadskommunikation och går närmare in på fenomenet below-the-line metoder inom marknadskommunikation.

3.1 Forskningsöversikt

Enligt Al Reis, marknadsföringsstrateg och författare till böcker som *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, har många företag, speciellt de med mindre resurser att investera i marknadsföring, börjat använda sig av PR framför reklam. I artikeln *3 mistakes when launching a new brand* skriver Reis att PR bör tillämpas framförallt av de företag som ännu inte har ett starkt varumärke och reklam först då varumärket är positionerat i målgruppens medvetande.²⁹

I artikeln *New media in marketing redefine competitive advantage: a comparison of small and large firms* skriven av Gary S. Lynn et al, menar författarna att nya kostnadseffektiva metoder inom marknadsföring underlättar idag för mindre företag att konkurrera med andra stora och små företag på lika villkor. Genom att till exempel använda sig av nyare medier som Internet

²⁹ Ries, Al, (2005), "3 Mistakes when launching a new brand", september 2004, senast läst: 30 november 2007, <http://www.ries.com>

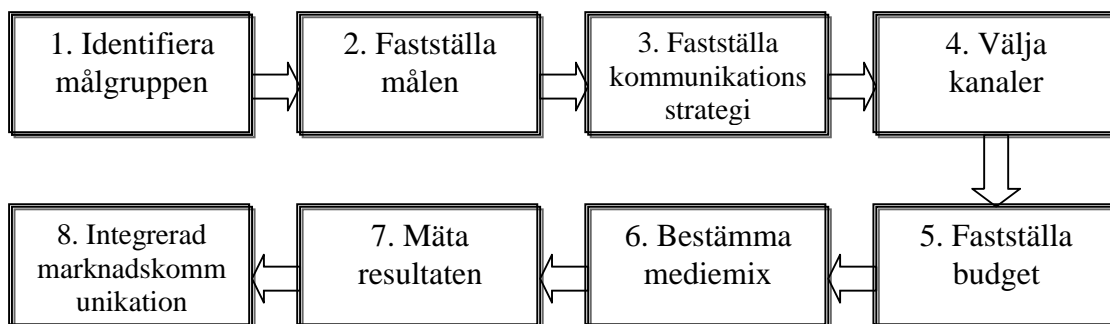
för att marknadsföra och sälja sina produkter, kan mindre företag i större utsträckning och mer effektivt tillämpa marknadskommunikation, begränsade resurser till trots.³⁰

3.2 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är det medel med vilket företag informerar, övertygar och påminner konsumenter – direkt eller indirekt – om de produkter och varumärken de säljer.

Marknadskommunikation kan bidra till ett varumärkes värde genom att positionera varumärket i konsumenters medvetande och forma en varumärkesidentitet. En av rollerna som marknadskommunikationen spelar är att föra fram budskapet med syfte att öka förståelsen av vad ett varumärke står för hos konsumenterna samt differentiera produkten/varumärket från dess konkurrenter.³¹

Modellen ”Steg i utvecklingen av effektiv kommunikation”, utvecklad av Kotler, åskådliggör utformningen av ett företags marknadskommunikation och de åtta delmoment som bidrar till utvecklingen av denna. Trots dess namn har vi valt att tillämpa denna modell i vår studie utan att lägga någon närmare vikt vid begreppet ”effektivitet”.



Figur 3.1 *Steg i utvecklingen av effektiv kommunikation*³²

3.3 Above-the-line

Traditionell marknadskommunikation, även kallad above-the-line inbegriper konventionella metoder inom marknadskommunikation som reklam genom mediekanalerna TV, radio,

³⁰ Gary S. Lynn., New media in marketing redefine competitive advantage: a comparison of small and large firms. Journal of Services Marketing, Vol. 13: 1. s.9-20

³¹ Fill, Chris (2002). Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications, s.327

³² Kotler, Keller (2006), s.541

annonser och affischer och ses som det effektivaste medlet då man har en stor och svårt definierbar målgrupp.³³

3.3.1 Reklam

Reklam innefattar alla former av betald opersonlig presentation och marknadsföring av idéer, produkter eller tjänster och kan användas för att bygga långsiktig produktidentitet eller utlösa snabb försäljning. Detta medel kan med fördel tillämpas för att nå geografiskt skingrade konsumenter. Vissa former av reklam kan kräva en större budget, medan andra inte.

Själva reklamvärden kan ha en effekt på försäljningen eftersom konsumenter kan uppfatta ett varumärke eller produkt som ofta figurerar i reklam som värdefullt. Reklam möjliggör för säljaren att upprepa sitt budskap många gånger och låter även konsumenten jämföra budskapen hos olika konkurrenter. Reklam förser företaget med möjligheten att skapa en image med hjälp av bild, ljud och färg.³⁴

3.4 Below-the-line

I takt med den ökade pressen på marknadsförare att mer effektivt nå marknadsföringsmålen med en begränsad budget, har man börjat söka efter mer slagkraftiga sätt att kommunicera med publiken. Många företag skiftar idag fokus från "above-the-line" till "below-the-line" metoder inom marknadskommunikation.³⁵

Below-the-line är en metod inom marknadskommunikation där man använder sig av mindre konventionella tillvägagångssätt än vid above-the-line och inkluderar metoder som public relations, säljfrämjande åtgärder, evenemang och sponsring. I fall där målgruppen är specifik och begränsad kan below-the-line metoder med fördel användas och ses då som det mer kostnadseffektiva sättet att nå ut med sitt budskap. Below-the-line möjliggör ihågkommande av ett varumärke på samma gång som det poängterar produktens fördelar. Nedan beskrivs de olika metoderna inom below-the-line närmare.

³³ Newcomb, Kevin (2006), "Marketing Spend Shifting to Below-the-line", januari 2006, senast läst: 30 november 2007, <http://www.clickz.com>

³⁴ Kotler, Keller (2006), s.555

³⁵ Fill (2002), s.339-340

Säljfrämjande åtgärder är en blandning kortsiktiga inslag för att främja prov eller köp av en produkt eller tjänst som kan användas för att uppnå kortsiktiga effekter för produkterna och försäljningssiffrorna. Säljfrämjande åtgärder syftar till att få konsumenters uppmärksamhet och leder konsumenten till produkten genom att erbjuda konsumenterna värdeskapande förmåner kopplade till produkterna.

Events är företagssponsrade aktiviteter och program utvecklade för att marknadsföra eller försvara ett företags image eller dess produkter. Ett välutformat evenemang kan ses som relevant då konsumenter upplever högre grader av engagemang. Evenemang ses även som villkorlösa och innebär en så kallad ”mjuk försäljning” av en produkt eller tjänst.

Public relations och publicitet är en samling aktiviteter utvecklade för att marknadsföra eller försvara ett företags image eller dess produkter. PR anses bland annat ha hög trovärdighet eftersom nyhetsartiklar och inslag är autentiska i högre utsträckning än reklam.

Direkt marknadsföring innebär användandet av e-mail, telefon eller fax för att direkt kommunicera med konsumenterna.

Personlig försäljning är personlig interaktion med en eller flera möjliga köpare med anledning att presentera och svara på frågor om produkten. Personlig försäljning är det effektivaste medlet i de senare stadierna av köprocessen, speciellt vid uppbyggandet av kundens preferens, övertygelse och handling. Personlig försäljning innefattar ett direkt och interaktivt förhållande mellan två eller flera personer där varje part har möjlighet att observera den andras reaktion.³⁶

³⁶ Kotler, Keller (2006), s.555-556

3.4.1 PR

Då PR är en av de aktiviteter som de undersökta företagen i studien i stor utsträckning använder sig av har vi valt att närmare förklara begreppet och vad det innebär.

PR är kommunikation, antingen organisationer emellan eller i kontakten mellan organisationen och utvalda målgrupper, med syftet att påverka och informera. PR går ut på att skapa fördelaktiga bilder av företaget eller organisationen i konsumenternas medvetande och har att göra med företagets långsiktiga rykte snarare än med kortsiktiga marknadsföringsmål.³⁷ En huvudsaklig anledning till att inkludera PR i marknadsföringen är att PR-kanalerna ökar i betydelse för företag i takt med att människor tröttnar på de ständiga reklambudskapen.

Eftersom PR innebär en indirekt kontakt med mottagaren via en oberoende tredje part, ses trovärdighet som den främsta tillgången PR har i förhållande till andra metoder. En annan fördel som PR har är kostnadseffektivitet bland annat som följd av att man nyttjar obetalt utrymme.³⁸ Ännu en egenskap hos PR som är värt att ta i beaktning är att det kan användas för att nå ut till specifika målgrupper, på ett sätt som exempelvis reklam i betald media inte kan.³⁹

3.5 Below-the-line vs. Above-the-line

När det handlar om medierelationer jämför man ofta PR med reklam. Där reklamen använder sig av köpt annonsutrymme kommuniceras PR via redaktionellt utrymme via en oberoende tredje part. De huvudsakliga funktionerna hos reklam är att öka medvetenheten, påbörja en dialog och positionera ett varumärke genom att antingen förändra mottagarens uppfattning eller attityd.⁴⁰ Reklam kan påverka specifika målgrupper genom att informera eller påminna dessa om existensen av ett märke samt genom att övertyga eller hjälpa dem att särskilja en produkt eller ett företag från andra på marknaden.

För att öka kännedomen om ett varumärke eller en produkt är PR ofta ett mycket kostnadseffektivt redskap. Det ligger dock en utmaning i att få varumärket att synas så mycket som möjligt och så länge som möjligt. Effekten av PR-aktiviteter tenderar att vara mindre till

³⁷ Karaszi, Peter (2004), Den stora PR-boken s.89-90

³⁸ Karaszi (2004), s.107-108

³⁹ Fill (2002), s.621

en början för att sedan öka. Det motsatta gäller för reklam som får störst effekt från början för att därefter avta. PR är även ett redskap som kan användas för att öka kunskapen om ett varumärke eller en produkts egenskaper.

Styrkan hos PR ligger i läsvärdet. En artikel har ofta ett högre läsvärde än en annons, delvis eftersom det redaktionella materialet har en högre trovärdighet, men också på grund av att det är ett aktivt val att köpa en tidning eller besöka en hemsida. Det finns vissa svårigheter att genom reklam förklara nyttan med en produkt på ett effektivt sätt. Använder man sig istället av PR kan man bland annat med flersidiga artiklar om produkten öka kunskapen i målgruppen som hade varit svår och dyr att åstadkomma genom till exempel annonser.

En nackdel med PR, som kan göra att många företag väljer att i större utsträckning använda sig av reklam, är att det kan vara svårt att förmedla den rätta känslan i en produkt eller varumärke. Det kan också vara svårt att ha kontroll över exakt när och var man syns.⁴¹

Syftet med PR och reklam är detsamma, därför är dessa marknadsföringsverktyg inte motsatser och inte heller är de utbytbara. De flesta företag behöver idag använda sig av en marknadsföringsmix som består av en blandning av köpta och icke-köpta kanaler. Genom att utveckla ett samspel mellan köpta medier, icke-köpta medier och företagets egna kanaler kan man ofta få ut ännu mer av sin marknadsföringsbudget. Det uppstår då en samordningsvinst som ger en ökad effekt mot marknaden, kostnadsbesparingar samt stordriftsfördelar i produktionen.⁴²

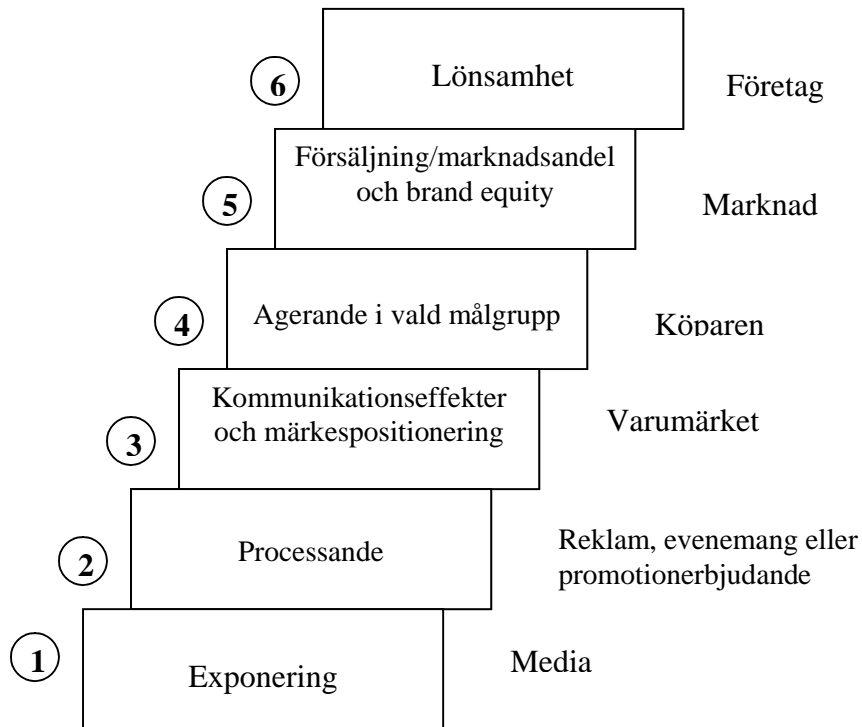
3.6 Samband mellan kommunikation och lönsamhet

För att ge en djupare förståelse för hur företagen i denna studie använder sig av marknadskommunikation presenteras här en anpassad modell från Rossiter och Percy – *Samband mellan kommunikation och lönsamhet*. Modellen förklarar hur företag tillämpar marknadskommunikation och varumärkesbyggande i interaktionen med sin omgivning samt vilken respons målgruppen ger som resultat av detta.

⁴⁰ Fill (2002), s.622

⁴¹ Karaszi (2004) s.108

⁴² Karaszi (2004) s.90



Figur 3.2 *Sambandet mellan kommunikation och lönsamhet*, anpassad efter Rossiter och Percy⁴³

1. Exponering: Den potentiella köparen exponeras för budskapet vilket innebär att reklamen, evenemanget eller promotionaktiviteten placeras så att den potentiella köparen kan se, läsa eller höra budskapet.
2. Processande: Den potentiella köparen måste därefter processa ett eller flera element i budskapet. Processandet består av den omedelbara responsen till kommunikationen vilket i sin tur kan vara uppmärksamhet, inlärning, emotionell respons och acceptans.
3. Kommunikationseffekter och märkespositionering: De kortsiktiga effekterna av ett budskap bör skapa mer permanenta långsiktiga effekter som associeras till varumärket. Två nödvändiga effekter är kännedom och varumärkets position i konsumenternas medvetande.

⁴³ Rossiter, John R., Percy, Larry (1996). Advertising communications and promoting management 2. ed, s.11

4. Agerande i en vald målgrupp: Kommunikationseffekter och varumärkets position i konsumenters medvetande bildas då den potentiella köparen bestämmer sig för att agera eller inte i relation till varumärket.

De fyra första stegen kallas för ”buyer response steps” som ett budskap måste passera för att påverka målgruppen och därigenom leda till försäljning.

3.6.1 Word-of-mouth

Word-of-mouth kommunikation kan skapas genom uppseendeväckande marknadskommunikation i form av till exempel ett evenemang eller ett så kallat PR-trick som går ut på att få folk att prata om en produkt eller det varumärke denna hör till. Word-of-mouth är interaktivt och innefattar en diskussion mellan två eller flera parter vilket tvingar mottagaren att fundera på kommunikationen. Denna typ av kommunikation kan vara både negativ och positiv för ett företag. Detta eftersom människors diskussioner om produkter och tjänster samt kontroversiell eller intressant marknadsföring av produkter ligger utom företagets kontroll.⁴⁴ Kommunikationen möjliggör även feedback och bekräftelse av budskapen och källan till informationen, en vän eller bekantskap, bär på mer trovärdighet än något av marknadsföringsverktygen.⁴⁵ Word-of-mouth är ett resultat av ett företags marknadskommunikation samtidigt som det är ett medel för att skapa uppmärksamhet kring en produkt eller ett varumärke.

3.7 Relationen mellan varumärkesbyggande och marknadskommunikation

3.7.1 Varumärkesbyggande

Varumärkesbyggande är en värdeskapande process, vissa produkter är så lika andra tillverkarens produkter att konsumenter känner likgiltighet inför köp.⁴⁶ Varumärkesbyggandet är ett helt spektrum av aktiviteter inom marknadsföring och leder till en varumärkesidentitet som förmedlar en uppsättning budskap till konsumenten gällande varumärket ifråga.

Varumärkesbyggande ses som en samling marknadsföringsinsatser som syftar till att få varumärket att agera som en knutpunkt mellan producenten och konsumenten.⁴⁷ Detta medför klara fördelar för företaget eftersom det hjälper att differentiera produkten från

⁴⁴ Blythe, Jim (2005), Essentials of Marketing Communications, s.144

⁴⁵ Blythe (2005), s.146

⁴⁶ Blythe (2005), s.160

konkurrenternas produkter. Ett framgångsrikt varumärke skapar inträdesbarriärer som gör det svårt för konkurrenter att komma in på marknaden.

Varumärken möjliggör även för företagen att konkurrera med andra medel än priset. Dessutom tenderar varumärken som har ett högt värde att vara mer konsistenta i försäljning. Varumärkesbyggande utgör även en fördel för konsumenten som får det lätt att känna igen en produkt och lätt att identifiera sig själv med denna. Varumärkesbyggande hjälper också till att reducera tiden för beslutsfattande och även den insats man lägger på utvärdering av konkurrerande produkter.⁴⁸

Utifrån ett strategiskt perspektiv spelar varumärksbyggandet en stor roll. Varumärken kan användas som ett medel för att försvara marknadsandelar, etablerade positioner och kan även användas för att angripa konkurrerande varumärken.

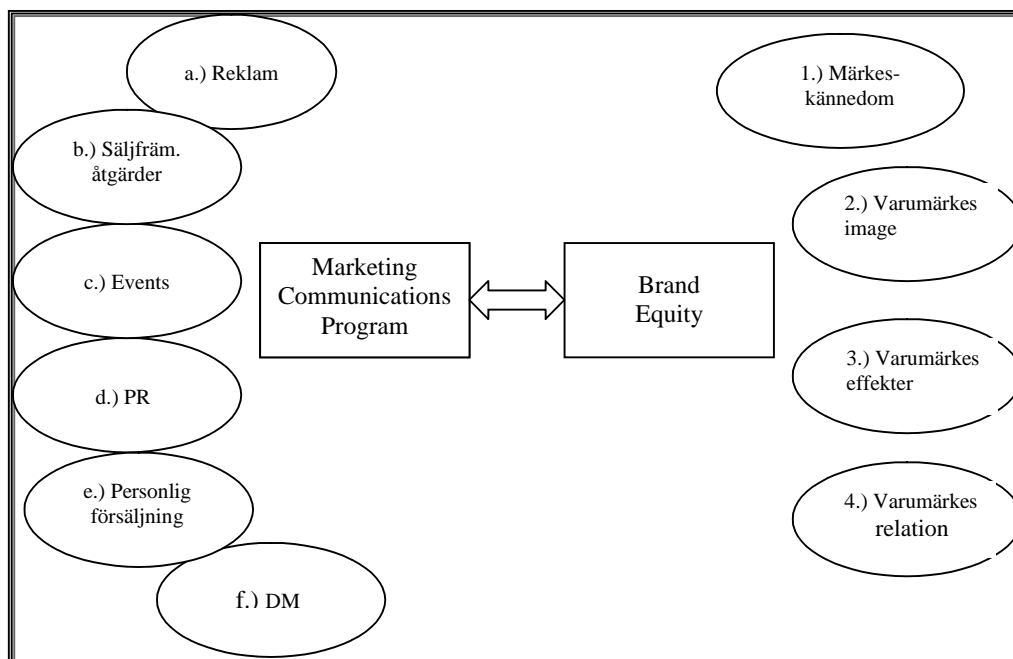
3.7.2 Marknadskommunikationens roll i varumärkesbyggandet

Marknadskommunikation spelar en stor roll i utvecklingen av varumärken och är en av anledningarna till att produkter blir till varumärken. Budgeteringen för marknadskommunikation spelar här en stor roll. Om budgeten är hög, utgör reklam det huvudsakliga medlet för att uppnå varumärkesassociationer och kännedom hos konsumenterna. När budgeten för marknadskommunikation är begränsad eller där målgruppen inte kan nå effektivt genom reklam, är det nödvändigt att använda sig av below-the-line metoder för att utveckla varumärket. Direkt marknadsföring och PR är viktiga verktyg som används för att hjälpa byggandet av varumärken speciellt när konsumenter upplever högt engagemang.⁴⁹

⁴⁷ Blythe (2006), s.163

⁴⁸ Blythe (2006), s.166

⁴⁹ Fill (2002), s.97



Figur 3.3 Marknadskommunikationens roll i varumärkesbyggandet⁵⁰

3.8 Sammanfattning av teorikapitlet

De teorier och modeller som vi i detta avsnitt presenterat och beskrivit samt kommer att använda oss av i analysen av det insamlade materialet är:

1. *Steg i utvecklingen av effektiv kommunikation* används i vår studie för att ge en översikt av de undersökta företagens marknadskommunikation
2. Endast de fyra första stegen i modellen *samband mellan kommunikation och lönsamhet* kommer att användas i vår studie. Dessa steg är exponering, processande, kommunikationseffekter och märkespositionering samt agerande i vald målgrupp. Detta för att mer ingående visa hur marknadskommunikation har tillämpats bland de studerade företagen.
3. *Marknadskommunikationens roll i varumärkesbyggandet* är en modell som belyser de marknadskommunikationsprogram som undersökningsobjekten använt sig av samt

dessas inverkan på varumärkeskapitalet. Det vill säga hur exempelvis användningen av PR har påverkat företagets varumärkesimage samt målgruppens relation till varumärket.

Dessa modeller och teorier är framtagna och gäller generellt för alla företag oavsett storlek och därmed ej specifikt för våra undersökningsobjekt. Dock används dessa modeller och teorier i vår uppsats med syfte att belysa användningen av marknadskommunikation med etablerade teorier som underlag.

4. EMPIRI

Detta kapitel börjar med en introduktion av de företag man valt att studera. Detta för att läsaren skall få inblick i företagens bakgrund samt för att skapa ett underlag för tolkning av den information som de utförda intervjuerna lämnat. Därefter följer en sammanställning av intervjumaterialet.

4.1 Presentation av företagen

4.1.1 Neonode

Neonode är ett svenskt företag som tillverkar och utvecklar mobiltelefoner. Företaget grundades 2001 av Magnus Goertz och Thomas Eriksson. Idag har företaget mellan 20 och 30 anställda och aktierna handlas på NASDAQ.⁵¹ För att marknadsföra varumärket Neonode och deras produkter har företaget historiskt använt sig nästan uteslutande av below-the-line metoder och fått mycket exponering i media där de porträtterats som en ”underdog” – det vill säga en liten aktör med oddsen emot sig.

Idag är varumärket Neonode mindre känt för gemene man, men var en gång i tiden ett varumärke på uppsving, med hög exponering i media och många köpintresserade mobilanvändare. Introduktionsmodellen, ”Neonode N1” eller ”N1” var en telefon utan knappar som styrdes med en egenutvecklad ”touch-screen” skärm. Telefonen var tekniskt avancerad och skulle kunna användas för att spela film och musik, samt köra olika

⁵⁰ Kotler (2006), s.531

⁵¹ Kämpe, Jonas (2007), ”Neonode på Nasdaq”, augusti 2007, senast läst: 30 november 2007, <http://www.mobil.se>

applikationer som exempelvis webbläsare. Produkten blev väl mottagen när den för första gången presenterades för branschen mars 2002 under den tyska IT-mässan CeBIT.⁵² Efter en tids tystnad arrangerade Neonode en presskonferens på Fryshuset i Stockholm som resulterade i över 15000 förbeställningar. Vägen från presentation till faktisk försäljning var dock kantad av många problem - leveransdatumet sköts upp ett flertal gånger⁵³ och försäljningen flyttade från återförsäljare till försäljning via Internet till försäljning i butik och tillbaka till försäljning över Internet igen.⁵⁴ Telefonen kunde köpas via Neonodes webshop 1 november, 2004.

Idag marknadsför och säljer Neonode en ny mobiltelefonmodell vid namn: "Neonode N2" eller "N2". Företaget har kommit över mer finansiellt kapital via nyemissioner från amerikanska hedgefonder samt ca 66,5 Mkr från befintliga aktieägare.⁵⁵

Vid lanseringen av N2 använder Neonode, precis som vid lanseringen av N1, primärt PR som marknadskommunikationsverktyg. Dock har varumärket fått en törn av tidigare brutna löften och av att inte ha nått upp till konsumenternas förväntningar. Företaget satsar på att etablera sig utanför Sverige och har riktat sin marknadskommunikation primärt till Sydösteuropa. N2 väntas inte nå Sverige förrän under oktober 2007. Till skillnad från 2004 när N1 lanserades i Stockholm, Sverige, introduceras därmed inte N2 först på sin hemmamarknad.⁵⁶

4.1.2 Jens of Sweden

Jens of Sweden (JOS) grundades av Jens Nylander som ensam aktieägare 2003. Företaget som var helt okänt och inte hade stöd av rikskapitalister lyckades nå en omsättning på 80 miljoner kronor under det första året. Etableringen av varumärket gick snabbt - 2003 var JOS det näst mest köpta varumärket bland MP3spelare och företaget hade redan mars 2004 sålt 70 000 Mp3-spelare.⁵⁷ 2003 köptes det totalt 440 000⁵⁸ portabla audioenheter i Sverige, år 2004 var antalet dock redan uppe i 720 000 vilket innebar den största ökningen av digitala

⁵² Brohult, Linus (2002), "Hetast på CeBIT: Svenskutvecklad billig Microsoft-telefon", mars 2002, senast läst: 30 november 2007, <http://www.mobil.se>

⁵³ Åsblom, Joel (2003), "Neonodes telefoner dröjer", maj 2003, senast läst: 30 november 2007, <http://www.idg.se>

⁵⁴ Brohult, Linus (2003), "Bara internetförsäljning av Neonode?", april 2003, senast läst: 30 november 2007, <http://www.mobil.se> (via <http://www.archive.org>)

⁵⁵ Thulin, Carl (2007), "Neonode fyller på kassan", september 2007, senast läst: 30 november 2007, <http://www.di.se>

⁵⁶ Evertiq.se (2007), "Telenor säljer Neonode N2 i Sverige", juni 2007, senast läst: 30 november 2007, <http://www.evertiq.se>

⁵⁷ Wallin, Åsa (okänt datum), "Att bli känd", (okänt datum), senast läst: 2007-12-20, <http://www.ekuriren.se>

⁵⁸ Branschkansliets Marknadsinformation AB, Ernstsson, Bengt (2006), "Försäljningen 2005 - Platt-TV kommer dominera försäljningen under 2006", april 2006, senast läst: 30 november 2007, <http://www.elektronikbranschen.se>

spelare (2006 var siffran 893 000⁵⁹). Utbudet av mp3spelare var begränsat till ett fåtal aktörer och marknaden för mp3spelare var fortfarande i sin tillväxtfas.

Redan från start har Jens Nylander sett varumärkesbyggandet som en signifikant del i lanseringen av en ny produkt. Till skillnad från majoriteten av mp3spelartillverkarna som agerade under 2003 när JOS gick in på marknaden, fokuserade företaget främst på design och varumärkesbyggande. De tidiga modellerna producerades i Korea och var i början en ”rebrandad” version av en redan existerande mp3spelare: ”ibead-100”. Jens Nylander figurerade flitigt i media under perioden 2003-2004, bland annat i diverse artiklar och i olika TV-program. Trots den snabba etableringen och de höga försäljningssiffrorna kantades företagets introduktionsfas av konflikter, både inom Sverige och i de tillverkande länderna. I slutet av april 2004 kom ett bakslag från Post och telestyrelsen - PTS, företagets produkt JOS MP-300 fick inte säljas i nuvarande skick. PTS publicerade en pressrelease där de skrev: ”Jens of Sweden får sätta sin MP3-spelare på marknaden om FM-sändaren är borttagen.”⁶⁰

Realtid.se publicerade en artikel kallad: ”Jens of Korea” i november 2004 där stark kritik riktades mot JOS. Bland annat pekade artikelförfattaren på att försäljningen av mp3spelare rasat från året innan samt att leveranserna till återförsäljarna kraftigt hade försenats. Jens of Swedens marknadsandel på 33 procent under 2003 dalade till 15 procent under första halvåret. Detta i kombination med sviktande service till slutkund, tvivelaktig byggkvalitet samt att förhandlingarna med de större återförsäljarkedjorna av hemelektronik avstannat ledde till att majoriteten av återförsäljarna valde att sluta saluföra JOS produkter.⁶¹

Den aggressiva etableringen av JOS under den korta tiden hade fått befintliga konkurrenter att vakna. Nya aktörer med liknande koncept gick in på marknaden och producenter av mp3-spelare har idag mer än fördubblats efter 2003, året då JOS grundades.

Computer Sweden publicerade den 13 december 2004 en artikel där JOS riskerade att bli svartlistade i Korea efter att ha undvikit att betala fakturor på nästan 2 miljoner kronor till deras Sydkoreanska leverantör Iops. JOS försvarade handlingen med att de haft stora problem med produkterna. Företaget uppskattade nämligen att ca 6000-8000 av de 15726 som köpts

⁵⁹ Branschkansliets Marknadsinformation AB, Ernstsson, Bengt (2007), ”Försäljningen 2006 – prognos 2007 - TV-försäljningen mot nya rekord”, mars 2007, senast läst: 30 november 2007, <http://www.elektronikbranschen.se>

⁶⁰ Post&Telestyrelsen (2004), ”FM-sändare i MP3-spelare kräver tillstånd”, april 2004, senast läst: 30 november 2007, <http://www.pts.se>

⁶¹ Blomqvist, Olle (2004), ”Jens of Korea”, november 2004, senast läst: 30 november 2007, <http://www.realtid.se>

var defekta. Iops ledning besökte JOS kontor i Västerås och blev då efter ett kort möte eskorterade därifrån av polis. JOS hävdade emellertid att Iops hotat företaget och företagets personal.⁶² Konflikten med Isop som är medlem i branschorganisationen Kpac, ledde till att organisationen varnade sina övriga 24 medlemsföretag för att göra affärer med JOS, dock hävdar JOS att detta endast innebär att fallet skulle granskas ytterligare samt att företaget hade bra relationer med Korea. JOS nämner också i artikeln att de inte är det enda företaget som har haft problem med produkter producerade hos Isop och refererar till dem som: *”Det här är koreansk maffia”*.⁶³

Dock har Isop en annan bild av händelseförloppet och hävdar att endast en bråkdel av produkterna har returnerats och att de erbjudit att reparera de defekta spelarna samt erbjudit rabatt på ordern i fråga men att Jens Nylander inte gått med på villkoren och kallat på Polis när han inte velat diskutera mer.⁶⁴ Kontroverserna fortsatte när det blev känt att upphovsrättsorganisationen Copyswede stämt JOS för att inte ha betalat ersättningen för privatkopiering. Copyswede uppskattade att JOS var skyldig rättighetsinnehavarna hundratusentals kronor och skaffat sig en otillbörlig konkurrensfördel.⁶⁵

Resultatet av dessa händelser samt konflikter med tullen, ledde till att Jens Of Sweden gick i konkurs. Det visade sig dock att Jens of Swedens Schweiziska moderbolags dotterbolag JoS tagit över hela Jens of Swedens verksamhet. Jens Nylander tillerkände konkursen till bland annat konkursen av JOS amerikanska återförsäljare: ”Outwardsound”, som lämnade JOS med 700 000-800 000 kronor i fordringar, samt reparationer av de spelare som levererades av Iops. Kostnaderna för reparationerna beräknades till mellan 3 till 4 miljoner kronor samt en oväntad skuld till tullverket på 3-4 miljoner kronor.⁶⁶ Efter konkursen medgav Jens Nylander att målet på en årlig omsättning på 100 miljoner var alldeles för högt för ett så litet företag, och sade sig istället sikta på en årlig omsättning på 20 till 30 miljoner.⁶⁷

Idag säljs inte mp3spelarna i butik längre. Vid tiden då denna uppsats skrevs, hösten 2007, har företaget endast en modell på lager som går att köpa via deras hemsida. Efter konkursen

⁶² Brundin, Sverker (2004), ”Jens of Sweden riskerar svartlistning i Korea”, december 2004, senast läst: 30 november 2007, <http://www.idg.se>

⁶³ Brundin, Sverker (2004), ”Koreaner varnar för Jens of Sweden”, december 2004, senast läst: 30 november 2007, <http://www.idg.se>

⁶⁴ Blomqvist, Olle (2004), ”Miljonkrav bakom nytt mp3-bråk”, december 2004, senast läst: 30 november 2007, <http://www.realtid.se>

⁶⁵ Wistrand, Jonnie (2004), ”Copyswede stämmer Jens of Sweden”, december 2004, senast läst: 30 november 2007, <http://computersweden.idg.se>

⁶⁶ Computersweden.idg.se (2005) ”Jens of Sweden i konkurs”, september 2005, senast läst: 2007-11-30, <http://computersweden.idg.se>

⁶⁷ Karlberg, Lars Anders (2005) ”Jens of Sweden i konkurs”, september 2005, senast läst: 30 november 2007 2005-11-30, <http://www.nyteknik.se>

lanserades en ny mp3spelare samt en helt ny produktlinje av produkter som överför ljud trådlöst från dator till stereo.⁶⁸

JoS är idag ett litet företag som enligt Jens Nylander har en årlig omsättning på mellan 10 till 15 miljoner kronor, han tror att mobiltelefoner kommer att ta över mp3spelarens roll. Grundaren av företaget har istället valt att starta ett nytt företag: "Jays" som fokuserar på hörlurar, och tillbehör till portabla musikspelare.⁶⁹

4.1.3 Tonium

Företaget Tonium är idag kanske inte så känt för gemene man, men produkten Pacemaker har fått en del exponering i media framförallt på tekniksidor och bloggar på Internet under året. Företaget grundades av civilingenjören och professionella discjockeyn Jonas Norberg, som idag också är företagets VD.⁷⁰

Företaget definierar sig själva som "a tightly knit group of passionate people with a background in music, design and engineering", med visionen "promoting music taste-sharing in a socially engaging context".⁷¹ Detta har resulterat i produkten Pacemaker - en produkt som de själva kallar den mest mångsidiga bärbara ljudspelaren på marknaden. Trots att produkten har varit under utveckling under en period på två år blev den inte känd förrän våren 2007 då två välkända hemsidor som främst skriver om ny teknik: Engadget⁷² samt Gizmodo⁷³ skrev artiklar om Pacemaker.

Produkten är en bärbar musikspelare på 200 gram med 120 GB lagringsutrymme som har en mängd funktioner för att manipulera ljud live - exempelvis möjligheten att mixa två oberoende kanaler, två crossfaders, pitch control samt möjligheten att spara mixarna man gjort, med andra ord ett portabelt DJ-system.⁷⁴

⁶⁸ Karlberg, Lars Anders (2005), "Ny varumärkesstrategi för Jens of Sweden", februari 2005, senast läst: 30 november 2007, <http://www.nyteknik.se>

⁶⁹ Edénholm, Yvonne (2006), "Jens of Sweden: "Mobilen tar över", juni 2006, senast läst: 30 november 2007, <http://www.realtid.se>

⁷⁰ Tonium (2007), "Tonium - Management", 2007, senast läst: 30 november 2007, <http://www.tonium.com>

⁷¹ Tonium (2007), "Tonium - About", 2007, senast läst: 30 november 2007, <http://www.tonium.com>

⁷² Blass, Evan (2007), "The Pacemaker: 'world's first' pocket-size pro DJ system", maj 2007, senast läst: 2007-11-30, <http://www.engadget.com>

⁷³ Chen, Jason (2007), "Pacemaker's Pocket-Sized DJ Brings Mixing In your pants", maj 2007, senast läst 2007-11-30, <http://www.gizmodo.com>

⁷⁴ Tonum (2007), "Pacemaker - YOUR MOVE WILL MUSIC THE WORLD!", 2007, senast läst: 2007-11-30, <http://www.q-stream-down.qbrick.com>

I kombination med den faktiska produkten kommer även hemsidan erbjuda möjligheten att använda sidan som en portal där användare kan interagera med varandra, dela med sig av varandras erfarenheter samt olika mixar och åsikter.⁷⁵

Företaget har på samma sätt som Neonode många innovativa och banbrytande idéer, de har även likheten att de båda är eftertraktade och har fått positiv respons av tongivande individer ur målgrupperna som de riktar sig till. Företaget har idag (den 7 november 2007) redan fått in över 2000 förbokningar, detta före någon marknadskommunikationsstrategi har lagts upp eller genomförts.

Inför introduktionen och som ett löpande steg i utvecklingen har stor tyngd lagts på betatestning för att vidare utveckla produkten och anpassa den till målgruppen. Man har bland annat använt en panel av etablerade discjockeys för att få feedback. Då många framstående DJ: s som exempelvis Richie Hawtin har varit inblandade i utvecklingen av produkten har produkten också blivit accepterad av kulturen och har exponerats i exempelvis branschtidningen: "Mix mag", där Hawtin poserar på framsidan samt med Pacemaker i tidningen, samtidigt som han kallar produkten för framtiden och en revolution på klubbscenen.⁷⁶

Produkten kommer även regelbundet att användas i radiokanalen BBC Ones i Storbritannien där den kommer att användas i workshops, där välkända discjockeys mixar senare läggs upp på radiokanalens hemsida.⁷⁷

Trots att produkten var tänkt att komma under oktober 2007⁷⁸ finns den ännu inte i skrivande stund (7 november, 2007) tillgänglig för allmänheten och något officiellt datum har ännu inte satts.

⁷⁵ Jan Gradvall (2007). Krönika. Dagens Industri. 1 juni.

⁷⁶ Kangas, Timo (2007) "Pacemaker - den lilla dj-anläggningen", oktober 2007, senast läst: 2007-11-30, www.realtid.se

⁷⁷ Kangas, Timo (2007), "BBC hakar på ny svensk Ipod-variant", oktober 2007, senast läst: 2007-11-30, <http://www.realtid.se>

⁷⁸ E24.se, (2007), "Pacemaker mixar i fickan", september 2007, senast läst: 2007-11-30, <http://www.e24.se>

4.2 Resultat och tolkning

Nedan följer en sammanfattande sammanställning av det insamlade intervjumaterialet.

4.2.1 Intervju med Emma Ohlson, konsult på PR-byrå Patriksson Communication i Stockholm

Tillämpning av marknadskommunikation

Det är viktigt att på ett tidigt stadium definiera vad företaget står för och vad som särskiljer det från dess konkurrenter. Det bör finnas en bra produkt som man kan kommunicera på ett effektivt sätt genom att bland annat definiera tidliga värden som både företaget och produkten står för. Företaget skall vara medvetet om dess kunder, vilka dessa är, vad de söker och hur man ska kunna besvara denna efterfrågan. Kunden bör även kunna relatera till och känna igen sig i de värden som företaget och produkten står för. Dessa värden bör inkorporeras i alla kommunikationsled.

Ett företag måste ha kunskap om sin marknad och hur man vill positionera sig gentemot sina konkurrenter. Alla företag och produkter är unika på ett eller annat sätt. Därför finns det ingen rätt eller fel väg att gå men det finns vissa åtgärder som kan vidtas för att maximera effekten av marknadskommunikationen. Ju mer förberedd man är genom en grundlig analys av marknaden och ett välformulerat varumärke, desto mer framgång kan man hoppas på.

Below-the-line vs. Above-the-line

I dagens mediebrus har above-the-line metoder inom marknadskommunikation som exempelvis reklam inte den effekten den hade för fem års sedan. Konsumenterna har till viss del blivit immuna mot reklam och idag krävs mer av till exempel TV-reklam än vad det gjorde för bara några år sedan. Reklamen kan inte heller sägas vara helt ärlig eftersom reklam per definition är köpt media vilket innebär att företaget har köpt utrymmet för att sälja sin produkt eller bygga sitt varumärke. I takt med att konsumenterna blir mer kritiska till media tappar de även förtroendet för kommunikation i betald media.

PR är per definition varumärkeskommunikation i obetald media där en oberoende part till företaget, avsändaren, väljer att skriva om varumärket. Detta bidrar till varumärkesbyggande och försäljning men framförallt varumärkets och produktens trovärdighet. Idag väljer alltfler

företag vilka kommunikationskanaler de vill utnyttja beroende på vad deras produkt/tjänst står för. Reklam kan ses som en dyr investering framförallt om man ännu inte har ett tydligt varumärke som avsändare. Som liten eller ny aktör kan det därför vara vettigt att först använda sig av PR i varumärkesbyggandesyfte och sedan tillämpa en kombination av dessa två.

Marknadskommunikationens roll för litet företag

Ett exempel på ett företag som det inte har gått så bra för på grund av dålig marknadskommunikation är mobiltelefonföretaget Neonode. Företaget genomförde bland annat ett ambitiöst varumärkesbyggande som skulle ta det från "street" till ett livsstilssegment. Varumärkesbyggandet lade stort fokus på design och Internet och företaget hade stora förhoppningar på att N2, deras andra telefon, skulle bli en storsäljare. Den var snygg, liten och lätt samt tilltalade båda könen och var inte vansinnigt dyr. Det stora felet var att den inte hade de senaste teknologiska funktionerna men hade ett unikt interface och man ansåg att detta skulle tilltala "techies"-segmentet.

Telefonen skulle ha kunnat få framgång som en livsstilsprodukt om man hade skött marknadskommunikationen rätt. Telefonen skulle lanseras vid en internationell mobiltelefonmessa i Barcelona med ambitionen att intressera branschen snarare än att få press. Den enda prototypen som fanns var dock i Barcelona samtidigt som Tyler Brulés (före detta chefsredaktör och grundare till Wallpaper*) efterlängtrade nya tidning Monocle, skulle gå till tryck.

Monocle var intresserade av att skriva om telefonen och intervjua Neonodes marknadschef och behövde då telefonen för att kunna bilda sig en uppfattning om produkten. PR-byrån rekommenderade artikelplaceringen i Monocle efter en identifiering av de tidskrifter och skribenter man ville lägga fokus på från de fyra nyckelmarknaderna för Neonode. En exklusiv intervju för Monocle skulle följas av en ström artiklar vid lanseringstillfället. För att sprida nyheten om varumärket och produkten N2 diskuterade man även om att ge bort ett antal telefoner till "ambassadörer". Neonode prioriterade dock Barcelona-mässan framför intervjun med Monocle och var inte villiga att ta fram ytterligare en prototyp eller påskynda produktionen för att nå Monocles deadline. Strategin föll.

I dagens samhälle och med hemelektronikbranschens konkurrensutsatthet är marknadskommunikation och varumärkesbyggande ett måste. Det handlar återigen mycket om produkten vid fastställandet av strategi eller marknadskommunikationskanal eller media som skall användas.

Trender

Idag har konsumenterna blivit alltmer kräsna och söker produkter/varumärken de kan relatera till. Varumärken behöver därmed ha värderingar eller så kallade "karaktärsdrag" som kunden kan relatera till. Det blir allt vanligare att man personifierar ett varumärke genom exempelvis karaktärer genom "storytelling" – se bara på TV reklamen. PR är inte längre ett nödvändigt ont för företag utan ett aktivt och attraktivt val för många. Det är inte längre så att man måste välja mellan PR och reklam. Idag finns det fler exempel på hur de kan leva sida vid sida.

Synpunkter

Hemelektronikbranschen har idag utvecklats till en livsstilsbransch. Man säljer inte bara teknik som underlättar våra dagliga sysslor utan öppnar en helt ny värld för sina kunder. Om man ser på mobiltelefoni idag så säljs inte bara portabla telefoner utan en magnitud av tjänster, produkter och upplevelser. PR kan bara hjälpa en redan bra produkt. I denna otroligt konkurrensutsatta bransch är det därför viktigt att produktens teknologiska sammansättning är synkroniserad med branschens, men också att den utmärker sig från konkurrenterna. Detta kan vara allt från pris, funktioner, design och så vidare. Men den grundläggande nivån av teknologi måste finnas. Mobiltelefoner har till exempel blivit snabbbrörliga konsumtionsvaror. De uppgraderas ofta och konsumenterna söker efter det senaste både inom teknik och inom design. Så länge PR-aktiviteterna speglar varumärkets/produktens värderingar och är riktad mot rätt målgrupp finns det egentligen inga hinder.

4.2.2 Intervju med Patrick Kampmann, planner och creative director på Publicis Stockholm

Intervjun med Patrick Kampmann delades in i två delar varav första delen bestod av allmänna frågor rörande marknadskommunikation för små företag samt dess användning av below-the-line metoder. Den andra delen av intervjun berörde mer specifikt företaget Neonodes marknadskommunikation. Nedan följer del 1.

Tillämpning av marknadskommunikation

Som litet företag bör man inte ha några stora förhoppningar. Man måste hitta något som inte konkurrenterna har. Är man liten kan man nämligen bara vara unik eftersom man inte har tryggheten av ett stort varumärke bakom sig. Att vara unik kan innebära allt från bättre teknik, design, intelligens eller att man helt enkelt har något som ingen annan har. Då man som litet företag oftast inte har någon större budget måste man fokusera på den målgrupp man vill tilltala. Denna är oftast inte särskilt stor utan kan bestå av ett antal personlighetstyper. Vinner man dessa personers förtroende och får dem till kunder kommer de sprida produkten och varumärket och kan därmed ses som själva kommunikationen. Det bästa sättet är att involvera konsumenten, det handlar om att inspirera människor.

Inom små företag är oftast grundaren till företaget kvar och påverkar i stor grad marknadsföringen och de värden i varumärket som kommuniceras till konsumenterna. Om man är entreprenör och har en idé är det den andan som kommunikationen borde förmedla.

Below-the-line vs Above-the-line

Allt som inte är traditionell reklam är bra därför att människor i grund och botten har svårt för reklam. Man tycker exempelvis om den reklam som man anser är rolig eller som är förknippad med varumärken man tycker om. Resten tycker man inte om eftersom reklam ofta vill få människor att tycka saker och säga sådant som man egentligen inte tycker, dessutom görs detta dygnet runt och överallt. Detta skulle kunna fungera om konsumenten var passiv och bara tog emot all denna information men så är det inte idag. Konsumenten stänger av eller byter kanal istället.

Sättet att kommunicera med en individ genom reklam och tro att man kan bombardera denne med budskap och att de står där och tittar och lyssnar stämmer inte längre. Därför kan det vara ganska bra att gå below-the-line eftersom man inte är det där bruset längre. Då jagar man inte längre konsumenterna med budskap utan möter konsumenten oftare på platser där den inte förväntade sig, eller att konsumenten själv kommer till varumärket.

Below-the-line är med andra ord rent psykologiskt mycket mer sympatiskt - istället för att skrika så lyssnar du. Andra fördelar är att det är billigare och har större spridningseffekt. Below-the-line ligger närmare det som är roligt och relevant. Däremot kan man inte på samma

sätt mäta effekterna som vid reklam. Har man en TV-kampanj kan man se en förändringsökning som är mätbar. Det är den stora fördelen med above-the-line metoder. Below-the-line är på många sätt framtiden.

Publicis Stockholm har en metodik som de arbetar efter när de gör kampanjer för kunder som till exempel Neocode. Denna metodik heter "volontär" och handlar om att man ska:

- 1.) Invitera – det vill säga bjuda in konsumenten,
- 2.) interagera - se till att det sker en dialog mellan konsumenterna och varumärket
- 3.) sprida - antingen traditionellt som till exempel i en reklamfilm eller i olika forum

Bjud in- aspekten innebär att konsumenten får komma in och tycka och påverka saker istället för att bara ta emot information. Det handlar om att man (konsumenten) verkligen får lite makt och gör man det rätt så får man bara sympati.

Marknadskommunikationens roll för litet företag

Det är alltid viktigt att ha en idé om hur man skall marknadsföra sig. Små företag har dock ofta inte råd att vara strategiska och kan sällan vara långsiktiga. De måste sälja mer produkter, skaffa sig en kundbas, bli större och få återförsäljare. Man måste börja med en stabil grund. Man måste se på vad det är för strategi som de som äger företaget och idén har. Kommunikationsstrategin är inte särskilt viktig om produkten är bra. Är produkten sämre kan det verkligen göra jätteskillnad. En bra produkt kan man göra fler misstag med, den klarar sig ändå.

Ett exempel på ett litet svenskt hemelektronikföretag som det inte gått så bra för på grund av dålig marknadskommunikation är Jens of Sweden som gjorde i princip alla fel. Det var en ganska dålig produkt som inte var unik - den var inte unikt snygg eller unikt dålig. Den var bara ganska platt. Jens of Sweden kämpade mot svår konkurrens och valde i det läget att måla upp företaget som ett skandinaviskt företag med elitistisk finess. Det var väldigt pretentiöst och ganska snobbigt med väldigt mycket yta. Reklamen såg inte modern ut och produkten kändes inte modern vilket gjorde att företaget därför inte kändes så modernt. Att man anspelade på det svenska var inget unikt eller utmärkande. Det var en kombination av fel varumärkesjobb och fel produkt som gjorde att resultatet blev fel. Skulden ligger därför inte

hos den reklambyrån som gjorde den dåliga reklamen utan skulden ligger på Jens of Sweden som trodde att om man bara sa att man var vacker skulle alla tycka det, som ”Kejsarens nya kläder”. Detta tyder på dålig självinsikt.

Trender

Framförallt handlar det idag om konsumenterna. Oavsett om man är liten eller stor handlar det om att involvera konsumenterna och låta dem bli en del av kommunikationen. Makten ligger idag hos användarna och inte hos reklam- eller PR-byråerna. Företagen idag måste konstatera att trenden inte ligger i push-marketing där man trycker på konsumenterna att köpa en produkt, utan i pull-marketing. Man ska försöka få folk att handla frivilligt. Konsumenterna har insett att det är de som har makten och kan göra något åt det. Om man inte inser det som industri måste man inse att konsumenten då kommer att ta makten i sina egna händer. Trenden ligger med andra ord i att konsumenterna har makten och kommunikationen bör bygga på denna insikt. Här kommer below-the-line aktiviteter in ganska bra.

Synpunkter

Det finns inga regler, bara undantag. Det finns självklart vissa saker man inte bör göra och det första är att man inte ska göra som konkurrenterna. Denna strategi kan sammanfattas ”if they zig – zag”. Med andra ord - gör tvärtom. Detta gäller ju inte bara på hemelektronikmarknaden om man är liten spelare utan borde gälla alla varumärken. Det är dock extra viktigt att tänka på när man är liten eftersom man då oftast har begränsade resurser och ofta ett mindre varumärke som färre människor känner till. Man måste helt enkelt vara mer kreativ. Det är ungefär som gerillakrigsföring. Det är ingen idé att säga: ”Vi möts på slagfältet klockan tolv så ska jag ta mina två hundar dit” när du vet att du möter tjugotusen pansarvagnar. Det är fel strategi. Man bör använda sina fördelar, sina vapen på bästa sätt.

4.2.3 Intervju med Patrick Kampmann angående Neonode

Målgrupp och strategiska mål

Neonodes har globala planer på att säljas över hela världen. Företaget lanserar endast en modell och i jämförelse med Nokia och andra spelare är det ingenting. Neonode har som mål att bli ett varumärke och inte bara en mobiltelefon. De strategiska målen speglas i att man har ganska höga ambitioner och sätter imagen för varumärket efter det. Man vill att det ska kännas internationellt - varken svenskt eller skandinaviskt. Det ska kännas som att det inte har någon kulturell hemvist. Att komma från Sverige och sälja high-tech är inget nytt eller

konstigt utan känns förutsägbart och tråkigt. Neonode vill snarare kännas lite mer som att de är från månen. Först skulle man hitta rätt målgrupp och sedan ett sätt att attrahera denna. Man tänkte att tech-segmentet förmodligen skulle vara de första som fick reda på produkten och bestämde sig därmed för att vända sig till dem, få dem intresserade och prata om produkten. Enda sättet att få denna målgrupp att prata om detta var att ge dem information om produkten som ingen annan hade tillgång till. Man bestämde därför att detta segment var viktigare än journalister, pengar och pressutskick och lät slutanvändaren få all information först. Slutligen bestämde man sig för att satsa på både de kreativa människorna och tech-segmentet.

Marknadskommunikation

När Publicis Stockholm träffade Neonode fick man uppdraget att försöka skapa ett intresse inför 3gsm-mässan som är en stor internationell mobilmässa som håller hus i Barcelona varje år i februari. Neonode skulle släppa N2, sin andra produkt, samtidigt som Apples iPhone skulle lanseras. Publicis fick i uppgift att på två veckor och med en ganska obefintlig budget skapa ett intresse för telefonen N2.

Detta ledde till utformandet av ”pre-bus”-kampanjen där man uppfann en gravid man som skulle föda produkten N2 och prata om den som om det faktiskt vore ett barn. Man skapade en blog – ”the pregnant man blog” som skulle fungera som en helt vanligt gravid-blog men vara mer surrealistisk. Man ville beskriva det som en riktig graviditet men med mer surrealistiska inslag eftersom det var en man som var gravid – Neonodes chefsdesigner. Anställda på Publicis Stockholm diskuterade och bjöd in människor till bloggen på olika forum, framförallt tech-forum som har med mobiltelefoni och ny teknik att göra. Människor hittade då till bloggen och tyckte antingen att det var kul eller tråkigt. Utifrån det ändrade man innehållet och lade till eller tog bort saker.

Marknadskommunikationens anpassning till målgruppen och de strategiska målen

Man måste hitta något unikt hos produkten att prata om eller ett unikt sätt att prata om denna på. Detta är klassisk kommunikation - man gör det man kan av det man har. Det handlar om att hitta ett tonläge som känns rätt och kul. Man måste ha en bild av vilken personlighet företaget och varumärket har. N2s personlighet är schizofren, annorlunda, snygg men konstig vilket stämmer rätt bra överens med företagets personlighet.

De förväntade respektive aktuella effekterna av marknadskommunikationen

Man ville skapa ett intresse för Neonode och ge företaget möjlighet att kunna sälja telefoner till operatörer och återförsäljare i resten av världen. Man ville även skapa ett varumärke från ingenting eftersom det inte var många som visste om N1. Man skulle uppfinna ett varumärke, fylla det och samtidigt sälja det vilket är väldigt svårt.

På 10 dagar fick hemsidan över 400 000 besökare utan någon kommunikation i form av banners eller liknande. Man räknar med cirka 50 000 unika besökare av dessa 400 000 som sedan var inne flera gånger. Det var positivt för kampanjen att den hade attraherat 50 000 unika individer vilket man anser är ganska många med tanke på att det är en rätt liten produkt.

I Barcelona var det stor uppvaktning kring produkten vilket hade mycket att göra med att man hade sjuksköterskor och förlossningsläkare på plats samt att telefonen låg i en kuvös som en nyfödd bebis. Bloggen fick uppmärksamhet i tysk TV och massa tidningar och diskuterades även på en hel del forum. Det blev en succé, vilket var det kampanjen syftade till – att skapa intresse kring en produkt som fick det billigaste bäset i sämsta hallen i Barcelona.

Neonode har i dagens läge stött på andra utmaningar som måste tas itu med. Man arbetar fortfarande på själva konceptet samtidigt som man skriver avtal. Det finns exempelvis andra operatörer, andra mobiltillverkare som inte vill att Neonodes produkt ska få säljas eftersom den ses som en potentiell konkurrent. Det gäller därför för företaget att hitta en återförsäljare och en operatör som vill arbeta med dem globalt. Man arbetar dock fortfarande med annonsmaterial som ska visa vad varumärket är och står för.

Marknadskommunikationens betydelse för Neonode

Utan marknadskommunikation har Neonode ingen chans. Med marknadskommunikation har Neonode en chans men utan försäljning är den chansen fortfarande lika med noll. Om man ska välja mellan distribution och marknadskommunikation är marknadskommunikationen mindre viktig. Man kan dock aldrig sälja en produkt som ingen pratar om vilket är det som marknadskommunikation syftar till. Därför är kommunikation trots allt viktigt.

4.3.4 Intervju med Daniel Pettersson angående Jens Of Sweden

Målgrupp och strategiska mål

Det fanns under Care of Haus samarbete med Jens of Sweden ingen klart definierad målgrupp. Man jobbade mer på känn utan att genomföra några förundersökningar. Allt skulle gå väldigt snabbt – man skulle få ut en hel och ren annons som skulle attrahera den yngre publiken. Senare riktade man även in sig på en lite äldre målgrupp. Det fanns inte särskilt mycket tid att fundera, utan bara att producera vilket förmodligen inte är det bästa sättet att jobba på.

Marknadskommunikation

Care of Haus byggde en webbsida samt gjorde en del annonsjobb i datortidningar. Annonspplatserna var bokade i förväg och annonserna skulle tas fram av Care of Haus som fick stå för utformningen. Det fanns aldrig tid till att bolla idéer med Jens Nylander utan man fick jobba mer som en produktionsenhet utan någon möjlighet att kontrollera eller ta ansvar för mer än själva produktionen.

Marknadskommunikationens anpassning till målgruppen och företagets strategiska mål

Man arbetade inte på den nivån. Care Of Haus hade ingen kännedom om företagets strategiska mål, dess målgrupper eller marknadskommunikationens mål. Det fanns inte tid till det och Jens ville kontrollera mycket själv. Jens lade in själva beställningen och byrån hade mer funktionen av en produktionsenhet. Annonserna skulle vara kreativa och välgjorda men utan någon bakgrund eller undersökningar som underlag.

De förväntade effekterna av marknadskommunikationen

Det fanns inga förväntade effekter, vilket kan ses som det huvudsakliga problemet. Eftersom byrån inte kunde utföra någon förundersökning som man kunde bygga annonserna på, kunde man heller inte utlova några effekter eller göra någon uppföljning. De förväntade effekterna skulle självklart kunna sägas vara att synas men samtidigt jobbade man inte mot någon speciell målgrupp och hade inga klara mål. Allt var väldigt känslöstyrkt och man annonserade helt enkelt i de tidningar som man trodde att de köpstarka kunderna läste.

Marknadskommunikationens betydelse för Jens of Sweden

Marknadskommunikationen hade mest betydelse för Jens Nylander. Han fick själv rätt mycket publicitet, både bra och dålig, som gick i vågor och det slutade med konkurs. Hans webbplats kan som följd av detta sägas ha betytt mest för honom. Annonserna och de andra delarna spelade å andra sidan mindre roll. Människor kände inte till honom som följd av annonserna utan av andra anledningar. Han fanns där ute och gjorde som person den större delen av jobbet själv.

I övrigt är marknadskommunikation väldigt viktigt. Det rör sig idag mycket mer mot PR och Internet eftersom det är dyrt att annonsera och man måste hitta andra vägar. Detta innebär bland annat att man måste definiera sina målgrupper och inte rikta in sig på någon bred front, eftersom det kan bli väldigt dyrt. Om man definierar målgrupperna väldigt väl brukar det gå rätt bra och vara rätt enkelt att kunna få bra och smarta idéer. Däremot beror mycket också på om man får en sådan skjuts som Jens fick då han var bland de första i Sverige att lansera mp3spelare. Då har man mycket gratis och det är väldigt billig marknadsföring att få pressen att skriva om företaget och produkten istället för att betala för den ytan.

4.2.5 Intervju med Ola Sars angående Tonium

Målgrupp och strategiska mål

Tonium har för produkten Pacemaker en ganska smal målgrupp i en inledningsfas bestående av en grupp människor som har ett högre musikintresse än normen som man kallar pacemakers. Dessa är konsumenter som har ett mer avancerat beteende med sin musikkonsumtion och interagerar med musik i större utsträckning i exempelvis sitt arbete som discjockey. Produkten Pacemaker lanseras först 2008 och målsättningen är att nå ut till en initial publik på de marknader man först har valt att gå in på samt generera försäljning på dessa och ett antal andra utvalda marknader.

Marknadskommunikation

I sin marknadskommunikation för Pacemaker använder företaget sig av främst virala insatser och till hundra procent av PR. Kanalerna man använder består både av online – Internet och offline – tidningar och magasin. Man inleder alltid ett nyhetsflöde online och förflyttar sedan det till bredare publikationer offline.

Marknadskommunikationens anpassning till målgruppen och de strategiska målen

Allt företaget gör är anpassat till målgruppen och marknadskommunikationen menar man är

helt skapad för den valda målgruppen. Företagets grundare har själva en bakgrund inom musik och använder sig av uttryck som ter sig naturligt för dem i allt från produktdesign till klistermärken. Man använder sig av PR på grund av dess trovärdighet.

Traditionell marknadskommunikation i form av reklam ses som mindre trovärdig hos den initierade målgruppen. Man försöker istället skapa en word-of-mouth effekt som är en naturlig spridning mellan personer i den här målgruppen bland annat genom att använda sig av auktoritära personer som kända discjockeys och framstående musikjournalister som kan tänkas tilltala målgruppen. Tonium sköter allt kreativt internt men får en del strategisk rådgivning från utomstående part, i detta fall en PR-byrå.

De förväntade effekterna av marknadskommunikationen

De förväntade effekterna av marknadskommunikationen är precis som med allt annat att denna skall generera försäljning. De aktuella effekterna går ännu inte att redovisa då produkten lanseras 2008.

Marknadskommunikationens betydelse för Tonium

Man anser att det främst är kommunikation som allt arbete framförallt handlar om, detta innebär en dialog med målgruppen och konsumenterna. Detta är helt avgörande för att invitera målgruppen till en interaktion online i en så kallad community och även där kunna köpa produkten.

5. ANALYS

I detta kapitel appliceras teorierna på empirin som redovisats i föregående avsnitt. De modeller som vi valt att tillämpa i denna studie följer den ordningsföljd som redogjorts för i teoriavsnittet.

5.1 Steg i utvecklingen av effektiv kommunikation

Modellen ”Steg i utvecklingen av effektiv kommunikation” redovisas i sin helhet i teoriavsnittet.

1.) Identifiera målgruppen:

Generellt gällande för populationen enligt Emma Ohlson och Patrick Kampmann

Företaget bör vara medvetet om dess kunder, vilka dessa är, vad de söker och hur man ska kunna besvara denna efterfrågan. Då man som litet företag oftast inte har någon större budget måste man fokusera på den målgrupp man vill tilltala. Denna är oftast inte särskilt stor utan kan bestå av ett antal personlighetstyper. Vinner man dessa personers förtroende och får dem till kunder kommer de sprida produkten och varumärket och kan därmed ses som själva kommunikationen. Det bästa sättet är att involvera konsumenten.

Neonode

I Neonodes fall valde man att fokusera på tech-segmentet samt de kreativa människorna som skulle attraheras av produktens image. Man bestämde därför att detta segment var viktigare än journalister, pengar och pressutskick och lät slutanvändaren få all information först.

Jens of Sweden

Här koncentrerade man sig istället på design och det exklusiva i produkten vilket gjorde att en målgrupp som attraherades av detta fastställdes. Samtidigt lades inte särskilt stor vikt vid målgruppen vid utformningen av marknadskommunikationen då man gick på känsla utan att genomföra några förundersökningar.

Tonium

Företagets målgrupp är människor som har ett högre musikintresse än normen och framförallt DJ: s och människor som i stor utsträckning arbetar med musik.

2.) Fastställ målen:

Generellt gällande för populationen enligt Emma Ohlson och Patrick Kampmann

Det är viktigt att på ett tidigt stadium definiera vad företaget står för och vad som särskiljer det från dess konkurrenter. Som litet företag bör man inte ha några stora förhoppningar och istället hitta något som inte konkurrenterna har. Är man liten kan man bara vara unik eftersom man inte har tryggheten av ett stort varumärke bakom sig. Att vara unik kan innebära allt från bättre teknik, design, intelligens eller att man helt enkelt har något som ingen annan har.

Neonode

Neonodes mål är att bli ett varumärke och inte bara en mobiltelefon. De strategiska målen speglas i att man har ganska höga ambitioner och sätter imagen för varumärket efter det. Man vill att det ska kännas internationellt och som att det inte har någon kulturell hemvist. Målet med Neonodes ”pre-bus”-kampanj var att skapa ett intresse för det ännu ej existerande varumärket.

Jens of Sweden

Jens of Swedens mål var däremot att nå en årlig omsättning på 100 miljoner kronor.

Tonium

Toniums vision är att ”promote music tastesharing in a socially engaging context”.

3.) Fastställa kommunikationsstrategi:

Generellt gällande för populationen enligt Emma Ohlson och Patrick Kampmann

Kommunikationsstrategin bör vara relaterad till de värden som företaget och produkten står för och som man vill förmedla till den valda målgruppen. Dessa värden bör inkorporeras i alla kommunikationsled. Det handlar mycket om produkten vid fastställandet av strategi som skall användas. Inom små företag är oftast grundaren till företaget kvar och påverkar i stor grad

marknadsföringen och de värden i varumärket som kommuniceras till konsumenterna. Om man är entreprenör och har en idé är det den andan som kommunikationen borde förmedla. Små företag har dock ofta inte råd att vara strategiska och kan sällan vara långsiktiga. Kommunikationsstrategin är inte särskilt viktig om produkten är bra. Är produkten sämre kan det verkligen göra jätteskillnad. En bra produkt kan man göra fler misstag med, den klarar sig ändå.

Neonode

I Neonodes fall gick kommunikationsstrategin ut på att skapa intresse för varumärket genom att anspela på den personlighet som man ansåg att varumärket bar på, det vill säga schizofren, annorlunda, snygg men konstig.

Jens of Sweden

Jens of Sweden tycks ha saknat en enhetlig kommunikationsstrategi då den anlidade byrån främst fungerade som en produktionsenhet utan möjlighet att i samråd med företaget utforma någon slags konkret strategi. Annonssplatserna skulle endast fyllas med kreativt utformade annonser.

Tonium

Allt Tonium gör är anpassat till målgruppen och man använder sig av PR på grund av dess trovärdighet. Man försöker skapa en word-of-mouth effekt med marknadskommunikationen bland annat genom att använda sig av auktoritära personer som framstående discjockeys som kan tänkas tilltala målgruppen.

4.) Välja kanaler:

Generellt gällande för populationen enligt Emma Ohlson och Patrick Kampmann

I takt med att konsumenterna blir mer kritiska till media tappar de även förtroendet för kommunikation i betald media. PR bidrar till varumärkesbyggande och försäljning men framförallt varumärkets och produktens trovärdighet. Reklam kan ses som en dyr investering framförallt om man ännu inte har ett tydligt varumärke som avsändare. Som liten eller ny aktör kan det därför vara vettigt att först använda sig av PR i varumärkesbyggandesyfte och sedan tillämpa en kombination av PR och reklam. Idag väljer alltfler företag vilka

kommunikationskanaler de vill utnyttja beroende på vad deras produkt/tjänst står för.

Neonode

I Neonodes fall valde man att använda below-the-line metoder i form av en blog på Internet som skulle attrahera vald målgrupp samt publicitetstrick under mässan i Barcelona då man hade sjuksköterskor och förlossningsläkare på plats för att skapa uppmärksamhet och intresse kring produkten. Företagets val av kanaler hade även att göra med de värden som man ville förmedla och kommunicera.

Jens of Sweden

Jens of Sweden använde sig av både PR och traditionell marknadskommunikation som annonser och reklam.

Tonium

Tonium använder sig däremot enbart av PR eftersom marknadskommunikationen är anpassad efter målgruppen och använder sig först av online kanaler som Internet och därefter av offline som tidningar och magasin

5.) Fastställa budget:

Generellt gällande för populationen enligt Emma Ohlson och Patrick Kampmann

Små företag har oftast mindre resurser att investera i marknadskommunikation och utformningen av denna. Bristen på resurser är inte begränsat till det ekonomiska utan också inom andra områden som erfarenhet av tillvägagångssättet och kunskap inom området.

6.) Bestämma mediemix:

Generellt gällande för populationen enligt Emma Ohlson och Patrick Kampmann

Obetald media där en oberoende part till företaget, avsändaren, väljer att skriva om varumärket bidrar till varumärkesbyggandet och försäljning men framförallt varumärkets och produktens trovärdighet. Reklam i betald media som Tv kan ses som en dyr investering framförallt om man ännu inte har ett tydligt varumärke som avsändare. Många små företag väljer att i större utsträckning använda sig av obetald media då de har mindre budget.

Neonode

Vid introduktionen av Neonodes produkt N2 användande man sig till stor del av below-the-line metoder i obetalda medier i form av en blog på Internet, mässan i Barcelona samt artiklar (obetald media) i olika tidningar för att kommunicera med slutkonsumenterna. Idag använder sig företaget även av annonsering i betalda medier (tidningar) som uppföljning till det varumärkesbyggande arbetet då man försökte skapa intresse.

Jens of Sweden

Jens Nylander fick själv som person erfara både bra och dålig publicitet och gjorde därmed största jobbet själv. Samtidigt använde företaget sig av både traditionella medier som reklam på TV och annonser i tidningar.

Tonium

Tonium, som enbart använder sig av PR för produkten Pacemaker har Internet som främsta mediekanal men figurerar även i artiklar i branschtidningar.

7.) Mäta resultaten:

Generellt gällande för populationen enligt Emma Ohlson och Patrick Kampmann

Man kan inte mäta effekterna av below-the-line kommunikation i samma utsträckning som reklam. I en TV-kampanj kan man se en förändringsökning som är mätbar. Det är den stora fördelen med above-the-line metoder.

8.) Integrerad marknadskommunikation:

Generellt gällande för populationen enligt Emma Ohlson och Patrick Kampmann

PR ses idag inte längre som ett nödvändigt ont för företag utan ett aktivt och attraktivt val för många. Det är inte längre så att man måste välja mellan PR och reklam. Idag kan de leva sida vid sida.

Neonode

Bland de studerade företagen använde sig exempelvis Neonode av below-the-line kommunikation för att skapa intresse och även interagera direkt med slutanvändarna via en blog. Företaget har dock i dagsläget (20 december, 2007) följt upp med annonsmaterial i bland annat Metro.

Jens of Sweden

Även Jens of Sweden använde sig av både traditionella marknadskommunikationsmetoder som reklam i kombination med PR-aktiviteter.

Tonium

I dagsläget är företaget fortfarande i introduktionsfasen och alla led i dess marknadskommunikation är således ännu inte kända.

5.2 Samband mellan kommunikation och lönsamhet

Modellen ”Samband mellan kommunikation och lönsamhet” redovisas i sin helhet i teoriavsnittet.

1. Exponering:

Neonode

I Neonodes fall använde man sig i ”pre-bus”-kampanjen av en blog där man uppfann en gravid man som skulle föda produkten N2 – ”the pregnant man blog”. Anställda på Publicis Stockholm diskuterade och bjöd in människor till bloggen på olika forum, framförallt teknikforum som har med mobiltelefoni och ny teknik att göra eftersom detta var en målgrupp som man ville attrahera. Man kommunicerade därmed direkt med den valda målgruppen och använde Internet som kanal vilket kan anses vara en hög grad av exponering för målgruppen. Både kanalen och formen på kommunikationen anpassades till målgruppen. Generellt har Neonode använt sig av PR-aktiviteter och artiklar i tekniskt inriktade tidskrifter även vid lanseringen av deras första produkt, N1.

Jens of Sweden

Jens Nylander, grundaren till företaget Jens of Sweden figurerade flitigt i media under perioden 2003-2004, bland annat i diverse artiklar och i olika tv-program. Genom att företagsnamnet haft en stark koppling till grundaren kan detta sägas vara positivt för varumärket Jens of Sweden. Man har även använt sig av above-the-line metoder som reklam och annonser i tidningar vid sidan av publicitetsarbetet.

Tonium

Produkten Pacemaker har redan fått en del exponering i media framförallt på tekniksidor och bloggar på Internet under året. Även erkända tekniksidor som Endaget samt Gizmodo har skrivit artiklar om Pacemaker vilket är positivt för Tonium då detta skapar trovärdighet hos konsumenterna.

2. Processande:

Neonode

I Neonodes fall innebär detta att då människor hittade till bloggen och kommenterade denna justerade man innehållet utifrån dessa kommentarer som kunde vara negativa eller positiva. Man fick därmed respons på kampanjen och anpassade denna efter konsumenternas tycke. Den omedelbara responsen till agerandet vid Barcelonamässan var ökad exponering i media och uppmärksamhet kring produkten. Genom att använda sig av ett tema som syftade till att få slutanvändarna att känna sig delaktiga i födseln av N2 skapade man engagemang och möjliggjorde för emotionell respons från konsumenterna.

Jens of Sweden

Jens of Sweden fick i sin tur stor uppmärksamhet vid lanseringen och företaget sålde över 70 000 mp3-spelare under perioden från första lanseringen av produkten 2003 fram till mars 2004 vilket tyder både på uppmärksamhet och acceptans från konsumenternas sida. Jens of Sweden hade år 2003, 33 procent av svenska marknaden för mp3-spelare.

Tonium

Den omedelbara responsen till förannonseringen av Pacemaker har hittills varit över 2000 förbokningar av produkten via hemsidan.

3. Kommunikationseffekter och märkespositionering:

Neonode

Genom tillämpningen av below-the-line metoder som exempelvis PR försökte Neonode bygga upp sitt varumärke vilket även hänger ihop med kännedom och positionering i konsumenternas medvetande. Genom att använda sig av ett genomgående tema i sin kampanj som i början innefattade en blog involverade man konsumenterna genom att få dem att känna sig delaktiga i födseln av produkten och positionerade sig därmed i deras medvetande. Marknadskommunikationen syftade även till att skapa ett intresse för Neonode och ge företaget möjlighet att kunna sälja telefoner till operatörer och återförsäljare i resten av världen. Detta kan man säga att de delvis lyckats med eftersom produkten idag kan köpas via operatören Telenor.

Jens of Sweden

Jens of Swedens kortsiktiga effekter var märkeskännedom följt av hög försäljning. De långsiktiga effekterna, som bland annat hade sin grund i en dålig produkt med kvalitetsproblem i kombination med att företaget positionerade sig som ett skandinaviskt företag med elitistisk finesse, vilket varken var unikt eller utmärkande, resulterade i konkurs.

Tonium

Eftersom Pacemaker är en ljudmanipulerande produkt som främst har musikintresserade individer som målgrupp kan märkespositioneringen bestå av det unika i erbjudandet eftersom Pacemaker tydligt skiljer sig i teknik och design från de andra bärbara ljudspelarna på marknaden idag.

4. Agerande i en vald målgrupp:

Neonode

Genom att rikta sig direkt till slutanvändarna möjliggjorde Neonode för feedback från dessa vilket kan anses vara en kommunikationseffekt. Hade ingen uppmärksammat bloggen hade den inte heller fått någon respons. På 10 dagar fick hemsidan över 400 000 besökare utan

någon som helst kommunikation i form av banners eller liknande. Lanseringen av Neonodes första produkt, N1 resulterade i över 15 000 förbeställningar via hemsidan.

Jens of Sweden

Jens of Sweden hade i sina glansdagar 33 procent av svenska marknaden för mp3-spelare.

Tonium

Pacemaker har redan fått över 2000 förbokningar, vilket kan ses som en positiv effekt av kommunikationen med målgruppen.

5.3 Marknadskommunikationens roll i varumärkesbyggandet

Modellen "Marknadskommunikationens roll i varumärkesbyggandet" redovisas i sin helhet i teoriavsnittet. Symbolerna a-f samt 1-4 representerar företagens respektive aktiviteter och resultat.

Neonode

Neonode har i sin marknadskommunikation vid lanseringen av N2 använt sig av evenemang (c), PR (d) och i viss mån även direkt marknadsföring (f) åtföljt av reklam (a) i form av annonsering i bland annat tidningen Metro Stockholm. Genom företagets närvaro och agerande vid evenemanget Barcelona-mässan (c) skapades uppmärksamhet kring produkten och ett intresse uppstod för det tidigare icke-existerande varumärket Neonode. Detta möjliggjorde märkeskännedom (1) och upprättande av en image för varumärket (2).

Genom att dessutom ha en blog med ett tema möjliggjordes skapandet av en relation mellan slutanvändarna som man hade som målgrupp och varumärket (4). Detta då man involverade konsumenterna i produktens födsel. Märkeskännedom (1) uppnås i dagsläget genom information via hemsidan (d) samt annonsering i tidningar som Metro (a) som når ut till en stor massa. Även bloggen finns kvar och kan besökas. De hittills observerade varumärkeseffekterna (3) som har sin grund i marknadskommunikationen kan sägas vara de 400 000 besökarna som bloggen haft samt att företaget lyckats skaffa sig ett samarbete med operatören Telenor. PR-aktiviteterna (d) bestod av artiklar i tidningar och kan sägas ha bidragit till att skapa trovärdighet för varumärket.

Jens of Sweden

Jens of Sweden använde sig av reklam (a) för att skapa märkeskänedom (1) samt PR (d) för att bygga varumärkets image (2). Dock resulterade den negativa publiciteten (d), som följde av den dåliga produktkvaliteten, i negativa varumärkeseffekter (3) och gjorde att konsumenterna fick en dålig relation till varumärket (4).

Tonium

Tonium har använt sig av PR-aktiviteter (d) i form av artiklar i exempelvis tidningen Mix mag och har även använt sig av så kallade ambassadörer för produkten Pacemaker i form av exempelvis DJ:n Richie Hawtin. Detta har bidragit till att upprätta en varumärkesimage (2) och märkeskänedom (1). En relation mellan varumärket och konsumenterna (4) har upprättats genom att produkten utvecklats i samråd med deras ambassadörer vilket i sin tur ger en effekt (3) i form av trovärdighet för varumärket hos målgruppen.

5.4 Sammanfattande analys

Modellen ”Steg i utvecklingen av effektiv kommunikation”, framtagen av Kotler, ger en översiktlig bild av hur en effektiv marknadskommunikation kan utformas oavsett företagets storlek. I vår studie har vi dock sett att dessa steg kan vara viktiga om inte avgörande i ett litet företags tillämpning av marknadskommunikation. Ett exempel på detta är företaget Jens of Sweden som varken hade någon konkret målgrupp eller kommunikationsstrategi för sin traditionella marknadskommunikation. Synkroniseringen mellan reklambyrå och kund fallerade därmed, båda dessa agerade autonomt och saknade riktning vilket ledde till en bristfällig förundersökning och uppföljning av uppdraget.

Detta står i kontrast till Tonium som har en väldefinierad målgrupp, mål för organisationen samt kommunikationsstrategi. Företaget lägger stor vikt vid konsumentens preferenser och marknadskommunikationen utformas för att nå ut till den valda målgruppen. Till skillnad från Jens of Sweden som använde flera externa marknadskommunikatörer och inte hade någon koordinerad strategi för marknadskommunikationen samt realistiska företagsmål, har Tonium lagt stor vikt vid att utveckla en klar strategi för sin marknadskommunikation. De arbetar även med en extern PR-byrå för strategisk rådgivning men sköter en stor del av arbetet internt där

de även har de kreativa resurserna. Även Neonode fokuserar på sin målgrupp och har i samarbete med Publicis Stockholm följt det så kallade volontärprogrammet speciellt utvecklat för att invitera och interagera med konsumenten samt sprida budskapet till vald målgrupp.

Jens of Sweden har i synnerligen stor utsträckning använt sig av below-the-line metoder i sin marknadskommunikation bland annat genom att Jens Nylander själv som person genererat publicitet genom att aktivt figurera i diverse media. Samtidigt har företaget använt sig av både integrerad marknadskommunikation som till stor del består av below-the-line metoder. Dessa har dock inte haft en enhetlig och välutformad struktur vilket kan ha givit upphov till ineffektivitet. Genom att samarbetet med externa aktörer som exempelvis Care of Haus inte har fungerat på ett tillfredställande sätt för samarbetspartnern blev även marknadskommunikationen som ett resultat av detta inte enhetlig med företagets ambitioner.

Modellen ”Samband mellan kommunikation och lönsamhet” ger en bild av de skillnader och likheter som går att utläsa hos de undersökta företagen. Neonode har haft en klar strategi både för företaget och för marknadskommunikationen som resulterat i en hög grad av exponering hos den valda målgruppen. Märkespositioneringen har uppnåtts genom en klar definiering av målgruppen och anpassandet av kommunikationen till denna.

Även om effekterna av Toniums marknadskommunikation inte går att utläsa verkar företaget anpassa sin marknadskommunikation efter sin initiala målgrupp som består av människor med ett högre musikintresse än normen. Företaget positionerar sig och sin produkt i konsumentens medvetande bland annat genom att använda sig av framstående discjockeys och musikjournalister.

Jens of Sweden å andra sidan hade varken en klart definierad målgrupp, mål eller enhetlig strategi för sin marknadskommunikation. Det kan dock diskuteras om detta hade någon inverkan på företagets konkurs.

Modellen ”Marknadskommunikationens roll i varumärkesbyggandet” har bland annat visat på företagets skapande och upprätthållande av relationer till sina målgrupper. I de fall som vi har studerat, som exempelvis Neonode, har företagets tillämpning av below-the-line metoder gestaltats i skapandet av en blog samt närvaron vid ett evenemang i form av den årliga Barcelona-mässan. Detta syftade till att väcka ett intresse hos konsumenterna eftersom man på

ett tidigt stadium ville involvera dessa och därmed prioritera dem framför exempelvis journalister. Genom att kommunicera direkt med slutanvändarna till produkten och få feedback från dessa, involverade man konsumenten i ”födseln” av produkten N2. Detta kan sägas ha haft en positiv effekt då hemsidan fick 400 000 besökare varav många av dessa var återkommande. Genom att även ha ett genomgående tema på kampanjen där produkten ”föddes” möjliggjorde man även för en röd tråd fram till mässan i Barcelona.

Det kan dock diskuteras om prioriteringen av press och journalister skulle ha haft en ännu större effekt då media i form av tidningar oftast når ut till en större massa. Enligt Emma Ohlson föll företagets strategi då man valde att prioritera Barcelona-mässan framför intervjun med Monocle. Dock kan prioriteringen av slutanvändarna enligt Patrick Kampmann ha haft en mer positiv effekt eftersom dessa då kände sig privilegierade vilket möjliggjorde spridning av positiv word-of-mouth. Genom att först skapa ett intresse hos konsumenterna menar vi därmed att Neocode eller Publicis Stockholm använde konsumenterna själva som kanal och fick dessa att marknadsföra produkten åt företaget.

Oavsett om man är liten eller stor handlar det om att involvera konsumenterna och låta dem bli en del av kommunikationen. Trenden ligger med andra ord i att konsumenterna har makten och kommunikationen bör bygga på denna insikt. Här kommer below-the-line aktiviteter in ganska bra.

- Patrick Kampmann, Publicis Stockholm

Tonium, som använt sig av så kallade ”ambassadörer” för produkten Pacemaker som utvecklats och talat för produkten tillsammans med företaget, möjliggjorde istället för ökad trovärdighet hos konsumenterna. Eftersom man som konsument ofta litar mer på något som framstående människor i den berörda kulturen använder, kan exempelvis den berömda DJ:n Richie Hawtin ha haft en positiv inverkan på marknadskommunikationen eftersom målgruppen varit musikentusiaster.

Jens of Sweden använde sig av både reklam och PR för att skapa märkeskännetecken respektive bygga varumärkets image. Den dåliga produktkvaliteten samt dåliga leverantörer och kundrelationer resulterade dock i negativ publicitet som i sin tur ledde till negativa varumärkeseffekter och en dålig relation mellan konsumenterna och varumärket.

5. SLUTSATS

Syftet med denna studie har varit att undersöka på vilket sätt små företag på den svenska hemelektronikmarknaden använder sig av marknadskommunikation samt i vilken utsträckning denna typ av företag använder sig av below-the-line metoder. Vi anser att vi med hänvisning till empiriavsnittet har kunnat skönja mönster i små företags användning av marknadskommunikation samt upptäcka vissa mer eller mindre unika särdrag bland dessa och därmed kan besvara frågeställningarna:

- *På vilket sätt tillämpar små företag som agerar på den svenska hemelektronikmarknaden marknadskommunikation?*
- *I vilken utsträckning tillämpar denna typ av företag below-the-line metoder i sin marknadskommunikation?*

Med utgångspunkt i ovanstående anser vi därmed att följande slutsatser har kunnat genereras:

- Små företag som generellt har mindre resurser till sitt förfogande tillämpar metoder inom marknadskommunikation som är mer kostnadseffektiva i förhållande till traditionell marknadskommunikation som reklam. För dessa företag är det viktigt att bygga upp ett varumärke för att skapa märkeskänedom och en relation till den målgrupp man försöker nå.
- En klar och enhetlig definiering av målgrupp samt mål för företaget och dess marknadskommunikation verkar vara ett nödvändigt steg i utformande och implementering av marknadskommunikation enligt de resultat som genererats i denna studie.
- Gemensamt för alla undersökta företag är att de i stor utsträckning använder sig av below-the-line metoder i sin marknadskommunikation.
- Tillämpningen av below-the-line metoder inom marknadskommunikation motiveras som tidigare nämnts till stor del av en lägre kostnad vilket passar små företags budget. Below-the-line tillämpas dock även vid varumärkesbyggande och skapandet av

trovärdighet bland konsumenterna då man ännu inte har någon varumärkeskänedom bland målgruppen. Above-the-line metoder är å andra sidan mer lämpliga att tillämpa då man vill påminna människor om en produkt eller varumärke då man har ett befintligt varumärke att kommunicera.

- Företagen som i denna uppsats har studerats har alla i stor utsträckning tillämpat below-the-line för att främja intresse för att sedan även använda above-the-line metoder i sin marknadskommunikation. Resultaten som denna studie genererat stöds av tidigare forskning av bland andra Al Reis, som menat att företag först bör bygga upp ett varumärke genom att tillämpa below-the-line, för att senare kommunicera varumärket genom above-the-line metoder.
- Tillämpningen av below-the-line verkar inte bara vara en trend eller ett nytt arbetssätt som märks hos de undersökta företagen i denna studie. Trots att någon generalisering, som tidigare påpekats, inte är självklar utifrån det resultat som i denna studie genererats, menar vi att tillämpning av below-the-line är ett angreppssätt som kan has i åtanke av alla små företag som agerar på en likartad marknad med en liknande konkurrenssituation.

7. AVSLUTANDE DISKUSSION

Vi anser att denna studie bidragit till att öka förståelsen för hur små företag som agerar på den svenska hemelektronikmarknaden, tillämpar marknadskommunikation och below-the-line metoder. Kunskapen som uppsatsen genererat kan vara användbar för dessa företag samt övriga företag som agerar på en likartad marknad med en liknande konkurrenssituation.

Tidigare studier inom ämnesområdet har haft föga att göra med just små företags tillämpning av marknadskommunikation med fokus på below-the-line. Betoning har istället lagts på tillämpningen av marknadskommunikation generellt för företag oavsett storlek, vilket vi sett i de befintliga teorier som använts i denna studie. Därmed anser vi att undersökningen tillfört ny kunskap inom området och då framförallt i belysandet av tillämpningen av below-the-line metoder hos små företag.

Som framtida forskning skulle vi vilja föreslå en undersökning om vilka effekter below-the-line har i förhållande till above-the-line metoder. Detta tror vi skulle bidra med en ytterligare förståelse för och kunskap om dessa olika metoder inom marknadskommunikation och skillnader dem emellan. Vi kan även för framtida undersökningar föreslå en jämförelse av små företags tillämpning av below-the-line metoder med stora företags tillämpning av desamma för att se om det existerar skillnader och vilka dessa i sådana fall är.

8. REFERENSER

8.1 Skriftliga källor

Andersen, Heine (1994) *Vetenskapsteori och metodlära: en introduktion*. Studentlitteratur AB

Apéria, Tony (2001) *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Stockholm. Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet

Blythe, Jim (2005) *Essentials of Marketing Communications*. UK: Pearson Education Limited

Dahlén, Micael och Lange, Fredrik (2003) *Optimal Marknadskommunikation*. Liber

Dahmström, Karin (1991), (2000) *Från datainsamling till rapport – Att göra en statistisk undersökning*. Studentlitteratur AB

Denscombe, Martyn. (2000) *Forskningshandboken*. Studentlitteratur AB

Fill, Chris (2002) *Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications*. USA: Financial Times/ Prentice Hall

Johannessen, Asbjørn och Tufte, Per Arne (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB

Karaszi, Peter (2004) *Den stora PR-boken*. Prime Pr/Pk Förlag Ab

Kirby, Justin och Marsden, Paul (2006) *Connected Marketing – the viral, buzz and word of mouth revolution*. Butterworth-Heinemann

Kotler, Philip och Keller, Kevin Lane (2005) *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited

Rossiter, John R., Percy, Larry (1996) *Advertising communications and promoting management 2. ed.* Mcgraw-Hill Education

Trost, Jan (2007) *Enkätboken*. Studentlitteratur

8.1.1 Forskningsartiklar

Gilmore, Audrey och Carson, David och Grant, Ken (2001) *SME marketing in practice*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 19, s.6-11

Mohr, Jakki (2001) *The Marketing of High-Technology Products and Services: Implications for Curriculum Content and Design*. Journal of Marketing Education, Vol. 22, s.246-259

Gary S. Lynn, Alan C. Maltz, Peter M. Jurkat, Michael D. Hammer (1999) *New media in marketing redefine competitive advantage: a comparison of small and large firms*. Journal of Services Marketing, Vol.13:1, s.9-20

8.1.2 Övriga artiklar

Moeller, Michael (1999) *Remaking Microsoft*. Business Week, 17 maj

Morris, Betsy (1996) *The brand's the thing*. Fortune, 4 mars

Workman, John (1999) *Marketing's limited role in new product development in one computer systems firm*. Journal of Marketing Research, 30 november

Jan Gradvall (2007) *Krönika*. Dagens Industri, 1 juni

8.2 Internetkällor

Kangas, Timo (2007) ”**BBC hakar på ny svensk Ipod-variant**” Publicerad: 31 oktober 2007, senast läst: 30 november 2007,
http://www.realtid.se/ArticlePages/200710/31/200710311131524_Realtid397/200710311131524_Realtid397.dbp.asp

E24.se, (2007) ”**Pacemaker mixar i fickan**” Publicerad: 5 september 2007, senast läst: 30 november 2007, http://www.e24.se/dynamiskt/prylar/did_17015017.asp

Blass, Evan (2007) ”**The Pacemaker: 'world's first' pocket-size pro DJ system**”
Publicerad: 4 maj 2007, senast läst: 30 november 2007,
<http://www.engadget.com/2007/05/04/the-pacemaker-worlds-first-pocket-size-pro-dj-system/>

Chen, Jason (2007) ”**Pacemaker’s Pocket-Sized DJ Brings Mixing In your pants**”
Publicerad: 4 maj 2007, senast läst 30 november 2007,
<http://gizmodo.com/gadgets/djing/pacemakers-pocket+sized-dj-brings-mixing-in-your-pants-257903.php>

Tonium (2007) ”**Pacemaker – YOUR MOVE WILL MUSIC THE WORLD!**”
Publicerad: 2007, senast läst: 30 november 2007, http://qstream-down.qbrick.com/05904/pdf/english_pacemaker_info.pdf

Kangas, Timo (2007) ”**Pacemaker - den lilla dj-anläggningen**” Publicerad: 31 oktober 2007, senast läst: 30 november 2007,
http://www.realtid.se/ArticlePages/200710/30/20071030144905_Realtid545/20071030144905_Realtid545.dbp.asp

Computersweden.idg.se (2005) ”**Jens of Sweden i konkurs**” Publicerad: 21 september 2005, senast läst: 30 november 2007, <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.12416>

Karlberg, Lars Anders (2005) ”**Jens of Sweden i konkurs**” Publicerad: 21 september 2005,

senast läst: 2005-11-30, <http://www.nyteknik.se/art/42210>

Karlberg, Lars Anders (2005) ”**Ny varumärkesstrategi för Jens of Sweden**” Publicerad: 23 februari 2005, senast läst: 30 november 2007, <http://www.nyteknik.se/art/39143>

Edenholm, Yvonne (2006) ”**Jens of Sweden: ”Mobilen tar över**” Publicerad: 14 juni 2006, senast läst: 30 november 2007, http://www.realtid.se/ArticlePages/200606/13/20060613170805_Realtid298/20060613170805_Realtid298.dbp.asp

Tonium (2007) ”**Tonium – Management**” Publicerad: 2007, senast läst: 30 november 2007, <http://www.tonium.com/default.asp?bid=4>

Tonium (2007) ”**Tonium – About**” Publicerad: 2007, senast läst: 30 november 2007, <http://www.tonium.com/default.asp?bid=1>

Brundin, Sverker (2004) ”**Jens of Sweden riskerar svartlistning i Korea**” Publicerad: 13 december 2004, senast läst: 30 november 2007, <http://www.idg.se/2.1085/1.29123>

Brundin, Sverker (2004) ”**Koreaner varnar för Jens of Sweden**” Publicerad: 29 december 2004, senast läst: 30 november 2007, <http://www.idg.se/2.1085/1.29664>

Blomqvist, Olle (2004) ”**Miljonkrav bakom nytt mp3-bråk**” Publicerad: 10 december 2004, senast läst: 30 november 2007, http://www.realtid.se/ArticlePages/200412/09/20041209223120_Realtid147/20041209223120_Realtid147.dbp.asp

Wistrand, Jonnie (2004) ”**Copyswede stämmer Jens of Sweden**” Publicerad: 28 december 2004, senast läst: 30 november 2007, <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.29632>

Blomqvist, Olle (2004) ”**Jens of Korea**” Publicerad: 11 november 2004, senast läst: 30

november 2007,

http://www.realtid.se/ArticlePages/200411/10/20041110115130_Realtid414/20041110115130_Realtid414.dbp.asp

Brohult, Linus (2003) ”**Bara internetförsäljning av Neonode?**” Publicerad: 16 april 2003, senast läst: 30 november 2007,

<http://web.archive.org/web/20030423200309/www.mobil.se/nyheter/visa.asp?id=6525&sid=1>

Thulin, Carl (2007) ”**Neonode fyller på kassan**” Publicerad: 27 september 2007, senast läst: 30 november 2007,

<http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleID%3d2007%5c09%5c27%5c250114>

Evertiq.se (2007) ”**Telenor säljer Neonode N2 i Sverige**” Publicerad: 18 juni 2007, senast läst: 30 november 2007,

<http://www.evertiq.se/news/read.do?news=12871&cat=3>

Wallin, Åsa (okänt datum) ”**Att bli känd**” Publicerad: (okänt datum), senast läst: 20 december 2007,

http://www.ekuriren.se/hermes/article/EK_20040309_32_AL_33_2.html

Brohult, Linus (2002) ”**Hetast på CeBIT: Svenskutvecklad billig Microsoft-telefon**”

Publicerad: 15 mars 2002, senast läst: 30 november 2007,

<http://www.mobil.se/include/modules/search/viewArticle.asp?articleid=200504\15\2235090780>

Åsblom, Joel (2003) ”**Neonodes telefoner dröjer**” Publicerad: 16 maj 2003, senast läst: 30 november 2007, <http://www.idg.se/2.1085/1.34271>

Mobiltelebranschen,Holme, Mats (2005) ”**Rekordförsäljningen av mobiltelefoner 2004.**

Publicerad: 20 januari 2005, senast läst: 30 november 2007,

<http://web.archive.org/web/20050308092344/http://www.mtb.se/main.php?action=&intranet=&&justone=549>

Webfinanser.se (2006) ”**Så mycket hemelektronik äger svenskarna**”

Publicerad: 11 december 2006, senast läst: 30 november 2007,
<http://www.webfinanser.se/site/artikel.asp?pmid=668958>

Branschkansliets Marknadsinformation AB, Ernstsson, Bengt (2006) ”**Försäljningen 2005 –**

Platt-TV kommer dominera försäljningen under 2006” Publicerad: 13 april
2006, senast läst: 30 november 2007,
http://www.elektronikbranschen.se/images/301/files/Forsaljningen_2005.pdf

Branschkansliets Marknadsinformation AB, Ernstsson, Bengt (2007) ”**Försäljningen 2006 –**

prognos 2007 - TV-försäljningen mot nya rekord” Publicerad: 19 mars 2007,
senast läst: 30 november 2007,
http://www.elektronikbranschen.se/images/301/files/Forsaljningen_2006.pdf

MobilTeleBranschen, Holme, Mats (2007) ”**Mobilförsäljningen ökade med 15%**”

Publicerad: 24 januari 2007, senast läst: 30 november 2007,
<http://www.mtb.se/main.php?action=&intranet=&&justone=1353>

Kämpe, Jonas (2007) ”**Neonode på Nasdaq**” Publicerad: 14 augusti 2007,

senast läst: 30 november 2007,
http://www.mobil.se/ArticlePages/200708/14/20070814012633_MOB967/20070814012633_MOB967.dbp.asp

Newcomb, Kevin (2006) ”**Marketing Spend Shifting to Below-the-line**” Publicerad: 23

januari 2006, senast läst: 30 november 2007,
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3579096>

Europa.se (2007) ”**Definition av mikroföretag, små och medelstora företag**” Publicerad:

8 augusti 2007, senast läst: 30 november 2007,
<http://www.europa.eu/scadplus/leg/sv/lvb/n26026.htm>

SCB.se (2008) ”**Statistikdatabasen**” Publicerad: 2 januari 2008, senast läst: 2008-01-02,

<http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/temp/tmp2008121350827NV0101C1.xls>

(Alternativt: Statistikdatabasen, näringsverksamhet sök på SNI: 51431, 51432)

Ries, Al, (2004) **“3 Mistakes when launching a new brand”** Publicerad: september 2004,
senast läst: 30 november 2007,
<http://www.ries.com/images/archive/large/51-1.jpg>

IRM-Media (2007) **”Marknadskommunikation 2006 och 2005 – Totala reklaminvesteringar”** Publicerad: 2007, senast läst: 30 november 2007,
[http://www.irm-media.se/irm/\(plulpy55pn0xxl55vlykig55\)/tabell_reklamstatistik2005.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(plulpy55pn0xxl55vlykig55)/tabell_reklamstatistik2005.aspx)

SCB.se (2007) **”Branschindelning / SNI 2007 / SNI 2002 / SNI 92”**
Publicerad 2007, senast läst: 3 januari 2007,
http://www.scb.se/templates/Listning2_____35024.asp

8.3 Muntliga källor

Intervju via e-post med: **Emma Ohlson**
Sysselsättning: Konsult på PR-byrån Patriksson Communication
Tid: 31:a oktober 2007

Besöksintervju med: **Patrick Kampmann**,
Sysselsättning: Creative director och planner på Publicis Stockholm, även ansvarig för
Neonodes marknadskommunikation
Tidpunkt: 7:e december 2007

Telefonintervju med: **Daniel Petterson**
Sysselsättning: En av grundarna och konsult på Care of Haus
Tidpunkt: 18:e december 2007

Telefonintervju med: **Ola Sars**
Sysselsättning: Marknadschef på Tonium
Tidpunkt: 19:e december 2007

Bilaga 1

Intervju med Emma Ohlson, konsult på PR-byrå Patriksson Communication i Stockholm (2007-10-31)

1. Vad anser du är viktigt att tänka på om man som litet företag försöker etablera sig på hemelektronikmarknaden som kännetecknas av hård konkurrens och där det redan finns flera större aktörer som dominerar?
2. Finns det något givet recept på hur man bör marknadsföra ett litet företag som agerar på hemelektronikmarknaden eller skiljer det sig från fall till fall?
3. Hur anpassar man bäst marknadskommunikationen till företaget och dess produkter?
4. Hur mycket inverkan PR- eller reklambyrå på marknadskommunikationen i förhållande till företaget?
5. Många små företag använder sig av below-the-line metoder på grund av begränsad budget. Vilka fördelar har dessa metoder jämfört med reklam enligt dig?
6. Finns det generellt någon PR-aktivitet som enligt dig bäst lämpar sig kontra inte alls lämpar sig för ett litet företag som agerar på hemelektronikmarknaden?
7. I hur hög grad anser du att valet av marknadskommunikation kan påverka ett litet företags överlevnad?
8. Har du något exempel på ett litet svenskt hemelektronikföretag som det inte gått så bra för på grund av dålig marknadskommunikation? Om ja, vad anser du att man borde ha gjort annorlunda?
9. Vilka trender anser du att man idag kan se inom marknadskommunikation?

Bilaga 2

Intervju med Patrick Kampmann, planner och creative director på Publicis Stockholm (2007-12-07)

Intervjun delas in i två delar varav en del bestående av allmänna frågor rörande marknadskommunikation med below-the-line metoder för små företag. Därefter följer en del med frågor gällande Neonodes marknadskommunikation.

För att minska missförstånd vill vi ge intervjuobjektet definitionen av vissa begrepp.

Below-the-line metoder – Med detta menas marknadskommunikation genom PR, events, säljfrämjande åtgärder, direkt marknadsföring.

Litet företag – Ett företag som sysselsätter färre än 50 personer och vars omsättning eller balansomslutning inte överstiger 10 miljoner euro per år.

Hemelektronikföretag – Ett företag som producerar, utvecklar eller säljer elektroniska produkter på hemelektronikmarknaden.

Del 1

1. Kan du berätta lite om dig själv?
2. Vad arbetar du med och hur länge har du arbetat i PR/reklambranschen?
3. Vad anser du är viktigt att tänka på om man som litet företag försöker etablera sig på hemelektronikbranschen där det redan finns flera större aktörer som dominerar?
4. Finns det något givet recept på hur man bör marknadsföra ett litet företag som agerar på hemelektronikmarknaden eller skiljer det sig från fall till fall?
Med andra ord finns det någon rätt eller fel väg att gå?

5. Hur anpassar man bäst marknadskommunikationsstrategin till själva företaget? Vilka faktorer spelar in och vad bör prioriteras?
6. Hur mycket inverkan har ni som PR-byrå på marknadskommunikationsstrategin i förhållande till företaget som skall marknadsföras?
7. Många nyetablerade företag använder sig av below-the-line metoder på grund av begränsad budget. Vilka fördelar har dessa metoder jämfört med reklam enligt dig?
8. Hur tillämpar ni below-the-line metoder för små företag, det vill säga någon speciell ordningsföljd? Någon aktivitet som ni har speciell fokus på?
9. Finns det fall då man istället bör betala mer för att kommunicera via traditionell marknadskommunikation som reklam och annonsering?
10. I hur hög grad anser du att valet av marknadskommunikationsstrategi kan påverka ett litet företags överlevnad?
11. Har du något exempel på ett litet svenskt hemelektronikföretag som det har gått bra för och där marknadskommunikationen har varit en starkt bidragande orsak? Om ja, varför fungerade det i det fallet så bra?
12. Har du något exempel på ett litet svenskt hemelektronikföretag som det inte gått så bra för på grund av dålig marknadskommunikation,? Om ja, vad anser du att man borde ha gjort annorlunda?
13. Vilka trender anser du att man idag kan se inom marknadskommunikation med below-the-line metoder?

Del 2

1. Kan du berätta lite kort om företaget?
 - Vad har Neonode för strategiska mål?
 - Vilka målgrupper riktar sig Neonode till?
 - Vilka är deras närmaste konkurrenter?

2. Hur arbetar ni för att marknadsföra företaget och produkten N2?
 - Marknadsför ni företaget Neonode, produkten N2 eller både och?
 - Vilken marknadskommunikationsstrategi använder ni er av?
 - Hur speglar sig Neonodes strategiska mål i valet av marknadskommunikationsstrategin?
 - Hur utformade ni marknadskommunikationen för att differentiera företaget/varumärket från konkurrenterna?
 - Hur arbetar ni med below-the-line metoder vid marknadsförandet av Neonode och produkten N2?
 - Varför arbetar ni just på detta sätt?

3. Vilka är de förväntade effekterna av marknadskommunikationen?

4. Har marknadskommunikationen hittills gett den väntade effekten?

5. Har någon del av marknadskommunikationen slagit negativt mot företaget?

6. Varför valde ni inte att förannonsera produkten före den faktiska lanseringen som vid lanseringen av N1?

7. Hur viktigt är marknadskommunikation för Neonode?

Bilaga 3

Telefonintervju med Daniel Petterson, grundare till och konsult på reklambyrå
Care of Haus (2007-12-18)

1. Kan du berätta lite om dig själv?
2. Vilken relation hade Care of Haus till Jens of Sweden?
3. Vilken målgrupp riktade företaget sig till?
4. Vilka strategiska mål hade företaget?
6. Vilken typ av marknadskommunikation använde ni er av vid marknadsföringen av företaget och dess produkter? I vilken utsträckning använde ni er av below-the-line metoder i marknadskommunikationen?
7. Vilka kanaler använde ni er av? T ex Internet, tidningar eller TV?
8. Hur speglade sig Jens of Swedens strategiska mål i valet av marknadskommunikationsstrategin? Det vill säga motivering till just denna typ av marknadskommunikation som ni använde?
9. Hur anpassades marknadskommunikationen till den valda målgruppen?
10. I vilken utsträckning bestämde företaget själva över utformningen av marknadskommunikationen?
11. Hur mycket påverkade Care of Haus denna?
12. Vilka var de förväntade effekterna av marknadskommunikationen?

13. Gav marknads kommunikationen den väntade effekten?

14. Hur viktigt var marknads kommunikation för Jens of Sweden och företagets produkter?

15. Hur viktig anser du/ni att marknads kommunikation är för ett litet företag?

Bilaga 4

Telefonintervju med Ola Sars, marknadschef på Tonium (2007-12-19)

1. Vilken målgrupp riktar företaget sig till?
2. Vilka strategiska mål har företaget?
3. Vilken typ av marknadskommunikation använder ni er av?
4. I vilken utsträckning använder ni er av below-the-line metoder i marknadskommunikationen?
5. Vilka kanaler använder ni er av?
6. Hur speglar sig företagets strategiska mål i valet av marknadskommunikationsstrategi?
7. Hur anpassas marknadskommunikationen till den valda målgruppen?
8. Använder ni er av någon PR eller reklambyrå och i vilken utsträckning bestämmer ni själva över utformningen av marknadskommunikationen?
9. Vilka är de förväntade effekterna av marknadskommunikationen?
10. Hur viktig är marknadskommunikation för Tonium och produkten Pacemaker?