

Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Företagsekonomi
Magisteruppsats 10 poäng
Handledare: Jurek Millak, Curt Scheutz
Vårterminen 2006

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Co-branding ur ett konsumentperspektiv

En fallstudie av företaget Sony Ericsson

Författare:
Elias Thomas
Jenny Wahlén

Sammanfattning

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka hur konsumenterna uppfattar varumärkesutvidgningen. Studien har haft fokus på ett fallföretag, Sony Ericsson samt de varumärken (Walkman och Cyber-shot från Sony) som de använder på deras produkter. Vi har samlat in data med konsumenters uppfattningar om co-branding och deras brukande av produkter ur den kategori där de co-brandade varumärkena finns. Vidare har vi sökt efter förklaringar till huruvida det finns någon koppling mellan användandet av Mp3-spelare och digitalkamera i förhållande till betydelsen av varumärkena. Undersökningen har varit helt webbaserad och samlat in över 200 svar varvid 197 har använts i sammanställningen av enkätsvaren.

Vi har använt oss av rådande teorier inom varumärken, varumärkeshantering, varumärkesvärdering och varumärkesfusioner. De teorier som ligger till grund för uppsatsen är Brand Management, Brand Equity, och Co-branding. Detta har tillåtit oss att gå från generella beskrivningar om varumärken fram till hantering och värdering av varumärken för att slutligen nå kärnan av uppsatsens tema det vill säga co-branding.

Resultatet av undersökningen blev att det råder hög kännedom om Mp3-varumärket Walkman med en kännedom på nio av tio tillfrågade, medan drygt fyra av tio kände till digitalkamera-varumärket Cyber-shot. Av de tillfrågade som dessutom använder sig av någon av de respektive produkterna är kännedomen om förknippat varumärke ännu högre. Betydelsen av varumärkena har trots olika kännedom varit ungefär lika stora och legat under det godkända värdet på tre i den femgradiga skalan. Män har prioriterat och värderat Mp3-spelarfunktionen och Walkman högre än motsvarigheten till digitalkamera, medan kvinnornas prioritet har varit hos kamerafunktionen och Cyber-shot varumärket.

Vi har kunnat dra slutsatserna att två starka varumärken som kombineras inte bidrar med lika stor synergi som ett lågvärdesvarumärke får när det kombineras med ett högvärdesvarumärke. Då varumärkena Walkman och Cyber-shot visat sig vara starka som enskilda varumärken samtidigt som Sony Ericsson är ett företag med högt anseende innebär varumärkesutvidgningen för Sony Ericssons mobiltelefoner inga ökade fördelar för Sony Ericsson.

Hos dem som använder Mp3-spelare och digitalkameror har vi kommit fram till att det finns en högre kännedom om varumärkena samt att varumärkena är av större vikt när de co-brandats. Detta tycks bero på att ökad kännedom ger mer kunskap om alternativen på marknaden och skapar därför medvetenhet och preferenser hos konsumenterna.

Slutligen har vi i denna undersökning upptäckt ett samband där de konsumenter som prioriterat funktionerna högt även har haft en hög prioritering av förknippat varumärke.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Figur-, Tabell- och Diagramförteckning.....	3
1 Inledning	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problem	6
1.3 Syfte	6
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Disposition	7
1.6 Definitioner	8
2 Metod.....	9
2.1 Forskningsansats	9
2.2 Datainsamlingsmetod	9
2.2.1 Primärdata	9
2.2.2 Sekundärdata.....	10
2.3 Urval.....	11
2.3.1 Företag.....	11
2.3.2 Enkäter	11
2.4 Validitet.....	12
2.5 Reliabilitet	13
3 Teori.....	15
3.1 Teoretisk referensram.....	15
3.2 Varumärken	17
3.3 Brand management och varumärkesstrategier	18
3.3.1 Processen	18
3.3.2 Uppbyggnad av ett varumärke	20
3.4 Brand equity – värdet på varumärket	21
3.5 Co-branding – när två blir ett	26
4 Empiri.....	31
4.1 Sony Ericsson.....	31
4.1.1 Produkterna.....	32
4.1.2 Ledningen.....	33
4.2 Enkätens resultat	35
4.2.1 Redovisning av resultatet	36
4.2.2 Redovisning av männens och kvinnornas enkätsvar.....	39
5 Analys	45
5.1 Analys över varumärkeskännedom	45
5.2 Samband mellan varumärkesuppfattning och brukandet av Mp3-spelare och Digitalkamera	47
5.3 Analys av skillnaden mellan män och kvinnors resultat	49
6 Slutsatser	52
6.1 Hypoteser och förslag till vidare forskning.....	53
7 Kritisk granskning	55
8 Källförteckning.....	57
Bilagor	60

Figur-, Tabell- och Diagramförteckning

Figurer

<i>Figur 1 – Egen modell över hur arbete skall disponeras</i>	7
<i>Figur 2 – Teoretisk referensram</i>	16
<i>Figur 3 Strategic Brand Management Process</i>	19
<i>Figur 4 – Frans Melins förenklade modell av Aakers Brand Equity modell</i>	22
<i>Figur 5 – Egen variant på Brand Equity modellen</i>	23
<i>Figur 6 – Blackett och Boads skillnader mellan olika alliansalternativ</i>	27
<i>Figur 7 – Översiktsbild av samarbetet mellan Sony och Ericsson</i>	32

Tabeller

<i>Tabell 1 – Redovisningsinformation om Sony Ericsson från år 2004 och 2005</i>	34
<i>Tabell 2 – Tabellförteckning över samtliga svar</i>	36
<i>Tabell 3 – Antal konsumenter som använder Mp3/Digitalkamera samt andel som känner till representativt varumärke med respektive produkt</i>	38
<i>Tabell 4 – Tabellförteckning över samtliga svar fördelat på kön</i>	40
<i>Tabell 5 – Antal män och kvinnor som använder Mp3/Digitalkamera samt andel som känner till varumärkena som är förknippade med respektive produkt</i>	42
<i>Tabell 6 – Undersökningens resultat fördelat på åldrar och kön</i>	46
<i>Tabell 7 – Resultatet över användarna samt fördelning mellan könen</i>	48

Diagram

<i>Diagram 1 – Konsumenters uppfattning om hur viktigt det är med vissa funktioner och varumärken på Sony Ericssons mobiltelefoner</i>	37
<i>Diagram 2 – Konsumenters uppfattning om hur viktigt det är med vissa funktioner och varumärken på Sony Ericssons mobiltelefoner (fördelat på ålder)</i>	37
<i>Diagram 3 – Samtliga svarandens uppfattning om Mp3- och kamerafunktion samt det varumärke som är förknippat med funktionen</i>	39
<i>Diagram 4 – Samtliga svarandes uppfattning på hur viktigt det är med vissa funktioner och varumärken på Sony Ericssons mobiltelefoner fördelat på kön</i>	40
<i>Diagram 5 – Mäns uppfattning om hur viktigt det är med vissa funktioner och varumärken på Sony Ericssons mobiltelefoner fördelat på olika åldrar</i>	41
<i>Diagram 6 – Kvinnors uppfattning på hur viktigt det är med vissa funktioner och varumärken på Sony Ericssons mobiltelefoner fördelat på olika åldrar</i>	41
<i>Diagram 7 – Mäns och kvinnors uppfattning om Mp3-funktion samt det varumärke som är förknippat med funktionen</i>	43
<i>Diagram 8 – Mäns och kvinnors uppfattning om kamerafunktion samt det varumärke som är förknippat med funktionen</i>	44

1 Inledning

A product is something made in a factory, a brand something that is bought by a customer. A product can be copied by a competitor, a brand is unique. A product can quickly be outdated, a successful brand is timeless.¹

1.1 Bakgrund

Starka varumärken är ofta ett företags värdefullaste tillgång, så inleder Frans Melin sin bok Varumärkesstrategi². Budskapet kan man hitta i hos flera författare och detta är även något som speglas hos dagens företag. Företagen spelar med sina varumärken på ett annorlunda sätt idag jämfört mot tidigare, detta ser vi inte minst i den marknadsföring som görs för själva varumärket. Allt oftare läggs mer fokus på att marknadsföra det egna varumärket än den underliggande produkten. Detta syns i form av reklam, PR och andra säljfrämjande åtgärder där idén är att skapa en känsla av att varumärket ger något extra utöver själva produkten. Ett typiskt exempel på detta är Pripps Blå där företaget bakom produkten skapar en "blå" känsla som ska förknippas med något skönt och avslappnande.

En bransch där det råder stor konkurrens och där utvecklingen går framåt i snabb takt är mobiltelefonindustrin. När de största tillverkarna av mobiltelefoner³, exempelvis Nokia, Sony Ericsson och Motorola, gör stora tekniska framsteg gäller det för konkurrenterna att göra detsamma för att behålla sin konkurrenskraft. Vi har sett hur enkla mobiltelefoner under 90-talet har övergått till att bli avancerade minidatorer under 2000-talet allt inom loppet av en tioårsperiod. I en bransch som denna där tekniken går snabbt framåt och konkurrenter erbjuder i princip likadana produkter gäller det att skapa sig ett starkt varumärke. För att kunna göra det behöver företagen utveckla varumärkesstrategier.

¹ King, S. (1984) sid.3

² Melin, F. (1999)

³ <http://www.forbes.com>

En varumärkesstrategi är att slå samman varumärken genom t ex varumärkesutvidgning/varumärkesfusioner eller co-branding som det även kallas. Detta kan enklast beskrivas som att två eller flera starka varumärken i olika delar av en gemensam eller i olika branscher går ihop för att stärka samtliga inblandade företag. Några exempel på sådana sammanslagningar är bland annat Scania och Volvo, Volkswagen och Skoda samt Nike och Phillips. Ett företag som även gjort detta är Sony Ericsson där man valt att ta till sig av etablerade varumärken från systerbolaget Sony för sammanfogning med Sony Ericssons mobiltelefoner.

Sony Ericsson är till hälften ägt av Ericsson och till hälften ägt av Sony⁴. Ericssons bidrag i sammanslagningen består av tekniskt kunnande och stor innovationskraft gällande nya funktioner. Sony har bidragit med design och marknadskännedom⁵. Denna typ av co-branding är Sony Ericsson ganska unika med.

Idag refereras deras mobiltelefoner i många fall som musikspelare (Walkmans) istället för mobiltelefoner⁶. Detta eftersom de använder sig av Sony Walkmans teknik för musikspelare samt utnyttjandet av varumärket Walkman på mobiltelefonerna. Under 2006 har företaget även börjat lansera mobiltelefonkameror som delvis skall konkurrera med vanliga digitalkameror, vilka blivit märkta med Sonys etablerade varumärke för digitalkameror ”Cyber-shot”. Denna produktextension som Sony Ericsson bedriver kan härledas till det faktum att funktioner som musikspelare och digitalkamera blivit mer avancerade i deras produkter samt kompletterade med mer minne än tidigare. Ser man till de tekniska specifikationerna mäter sig Sony Ericssons produkter i många fall väl i jämförelse med ”vanliga” digitalkameror och musikspelare. Vi har inte funnit något annat företag som utfört denna typ av samarbete som Sony och Ericsson, där båda bolagen gemensamt startat ett dotterbolag för sina co-brandade produkter och där de använder sig av kärnbolagens kunskap och image i det nya bolagets produkter.

⁴ <http://www.sonyericsson.se>

⁵ <http://extranet.springtime.nu/spaning.asp?id=28>

⁶ http://www.n24.se/dynamiskt/prylar/did_12287836.asp

1.2 Problem

Det finns mycket skrivet om co-branding, men vi har inte lyckats hitta tydliga bevis i form av forskning som visar vilken påverkan co-branding har på konsumenterna. Därför ligger problematiken i att ta reda på hur konsumenterna uppfattar detta fenomen. I fallet Sony Ericsson uppenbaras det att företagets intentioner utöver den vanliga verksamhet är att konkurrera med andra produktkategorier som digitalkameror och Mp3-spelare via sina mobiltelefoner och tar därför hjälp av etablerade varumärken i detta syfte. Frågeställningar som då uppstår kan beskrivas enligt följande; hur påverkas konsumenterna av varumärkesutvidgningen? Har den positiv eller negativ effekt på konsumenterna eller rent av ingen påverkan alls?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva konsumenternas uppfattning om varumärkesutvidgningen samt om uppfattningarna har någon förankring i användandet av produkter kopplade till respektive varumärke. För att kunna göra detta ska vi först undersöka hur konsumenterna uppfattar varumärkesutvidgningen och sedan vilken påverkan och betydelse co-brandade produkter har för konsumenterna.

1.4 Avgränsningar

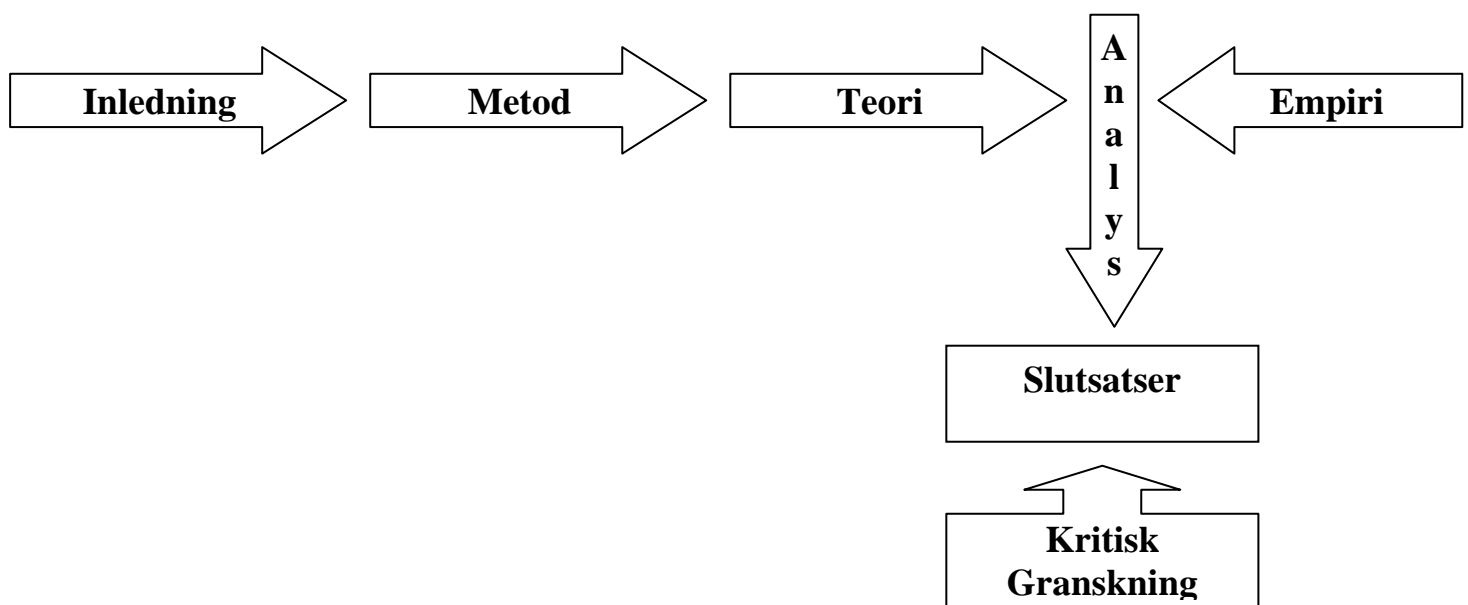
Uppsatsen avgränsas till företaget Sony Ericsson och dess specifika produkter vilka innehar varumärken⁷ från Sony. Sony Ericsson är som vi tidigare nämnt till hälften ägt av Ericsson och till hälften av Sony. Dessa enskilda företag kommer inte behandlas på någon djupare nivå i uppsatsen utan fokus kommer enbart att ligga på företaget Sony Ericsson. Undersökningen som vi avser att genomföra gäller således enbart att ta reda på hur varumärkesutvidgningen fungerar för företaget Sony Ericsson. Den geografiska avgränsningen kommer att sträcka sig inom den svenska markanden och främst storstadsregioner. Detta är något som inte kan kontrolleras helt ut eftersom enkäten ligger ute på nätet och blir därmed tillgänglig för alla.

⁷ De varumärken som kommer att undersökas är de som Sony Ericsson använder sig av idag, dvs. Sony Walkman samt Sony Cyber-shot.

Vi kommer dock att styra detta med hjälp av urvalet av tillfrågade samt instruktioner om vilka enkäten berör. Den geografiska avgränsningen beror enligt vår bedömning på att företaget satsar mer på marknadsföring i storstäderna, då i form av säljkampanjer och andra säljfrämjande medel. Därmed kommer undersökningen endast att behandla Sony Ericssons svenska marknadsföring.

1.5 Disposition

Inledningskapitlet är menat att ge läsaren förståelse i temat samt i den problematik som finns vid varumärksfusioner. Därefter följer ett metodavsnitt där vi på en mer ingående nivå förklarar hur vi ska gå tillväga för att besvara problemställningarna och hur syftet med uppsatsen skall nås. I efterföljande kapitel behandlar vi de valda teorierna som ligger till grund för uppsatsen. Teorierna ska fungera som stöd inför den analys som senare kommer att göras. Innan några analyser kan göras kommer ett empiravsnitt att ta upp de resultat som undersökningen resulterat i. Därefter görs analyser där teorierna och empirin kopplas samman. För att koppla undersökningen till mer aktuell forskning kommer denna del att vara influerad av vetenskapliga artiklar. Därefter kommer vi att dra slutsatser utifrån den analys som tidigare genomförts. Uppsatsen sista del är en kritisk granskning för att visa en medvetenhet om eventuella brister och problem som kan finnas i uppsatsen. Modellen nedan ger en mer visuell föreställning om hur arbetet disponerats.



Figur 1 – Egen modell över hur arbete skall disponeras

1.6 Definitioner

Detta avsnitt tar upp några av de mest vanliga definitioner som vi kommer att använda oss av under uppsatsen gång. Dessa definitioner bygger på de teorier som vi kommer att behandla senare och har strukturerats och tolkats efter vår egen förståelse.

Co-branding – i denna uppsats används termen co-branding, varumärkesutvidgning och varumärkesfusion. För samtliga ord är meningen densamma dvs. sammanslagningen av varumärken. Begreppet kommer att förklaras och behandlas under teoriavsnittet.

Brand Equity – Med brand equity menar vi värdet på varumärket. Värdet kan vara olika beroende på hur man ser på varumärket. Oftast förknippas brand equity med den kännedom och de associationer som är kopplade till varumärket. Under teoridelen kommer brand equity att behandlas mer ingående.

Varumärke – Ett varumärke är ett med lagen skyddat namn, term, signatur, symbol, design eller en kombination av dessa som kan användas till att dra ekonomiska fördelar för innehavaren. Begreppet varumärke och vad som kännetecknar varumärken kommer att förklaras närmare under teoriavsnittet.

2 Metod

I denna del avser vi att redogöra för de metoder som kommer att användas för att fylla uppsatsens syfte. Vidare skall avsnittet ge läsaren förklaringar till valet av metoder samt en beskrivning av de förutsättningar vi arbetat efter.

2.1 Forskningsansats

Ur en positivistisk ansats är en grundregel enligt Denscombe⁸ att en forskare ska vara neutral under studien. Målet är att vara opartisk under studiens gång och inte låta de personliga åsikterna eller värderingarna styra arbetet. Till följd av detta kommer våra egna åsikter endast att återspeglas i analysen och slutsatserna. Denna studie kommer till viss del att vara en explorativ studie⁹ där målet är att kunna beskriva hur en specifik situation ser ut i verkligheten, vilket i vårt fall handlar om hur konsumenterna uppfattar varumärkesutvidgningen. Den explorativa studien gör det därför lättare för oss att vara objektiva men tolkningarna av undersökningen kommer att vara subjektiva eftersom data samlas in direkt från konsumenterna och blir därmed unikt för varje tillfrågad. Denna undersökning kan troligtvis bidra med fördelar för företaget Sony Ericsson eftersom vi genomför en enkätundersökning om den marknadsföringsform som de använder sig av. Det som är viktigt att notera är att denna studie inte genomförs åt Sony Ericsson på företagets begäran utan utförs utifrån ett forskningsintressant syfte.

2.2 Datainsamlingsmetod

2.2.1 Primärdata

För insamling av data finns olika metoder varav en benämns enligt Rosengren¹⁰ som frågemetoden vilken går ut på att samla in data via intervjuer och enkäter. Vi kommer i uppsatsen främst använda oss av en del av denna metod för att samla in nödvändig data, eftersom vi endast kommer att göra en enkätundersökning av kvantitativ karaktär.

⁸ Denscombe, M. (2004)

⁹ Denscombe, M. (2004)

¹⁰ Rosengren, K. (2002)

Den datainsamlingsmetod som vi primärt kommer att använda oss av är enkätundersökning av den strukturerade formen. I Rosengrens bok¹¹ nämns det att en strukturerad form ger bundna svar vilket är målet med denna undersökning. Enkäten skall bidra med en bild av hur konsumenterna uppfattar varumärkesutvidgningen. I insamlingen av data har vi valt att skilja på män och kvinnors svar samt ålder på individerna. Detta för att kunna se hur svaren skiljer sig mellan könen och åldrarna. Åldrarna är fördelade inom fyra olika intervaller där det finns en barngrupp och en seniorgrupp samt två mellangrupper, den yngsta är mellan 0-16 år, den följs av grupperna 17-25, 26-45 samt 46 och uppåt. Anledningen till denna fördelning mellan åldrarna är att vi utgår ifrån att mellangrupperna kommer att ge oss bäst respons vad gäller Sony Ericssons produkter¹².

Enkäten är en webbaserad undersökning där länken till enkäten kommer att sändas ut via e-post och funktionen är ungefär densamma som en postenkät. Enligt Heine Andersen¹³ är en postenkät en enkät som skickas med post och som sedan returneras till avsändaren. Det som skiljer en webbenkät mot en vanlig postenkät är att vi inte har kontroll över vilka som svarar, i en postenkät väljer man slumpmässigt ut personer som får svara på enkäten.

Ett krav som vi ställer på enkäten är att vi får tillräckligt många individdata för att undersökningen ska kunna fylla sitt syfte. Därför har vi gjort bedömningen att antalet individdata som behövs bör vara minst 200. Då har inte någon hänsyn tagits till bortfall utan totalsumman av representativ individdata kan därför bli något färre än 200. Alternativet till enkäter kan vara att göra personliga intervjuer med slumpmässigt utvalda personer för att samla in data. Anledningen till att det alternativet valdes bort är att undersökningen kräver många intervjupersoner och eftersom detta är en kvantitativ undersökning är enkätformen den bäst lämpade.

2.2.2 Sekundärdata

Internet är en källa till sekundärdata som använts bland annat för att ta fram företagsfakta och uppsökning efter lämpliga tidningsartiklar. Vetenskapliga artiklar kommer även att användas för att koppla aktuell forskning till uppsatsen och dess syfte. Dessa artiklar kommer att vara i elektronisk form och inhämtas från diverse webbaserade journaler.

¹¹ Rosengren, K. (2002)

¹² http://mobil.mkf.se/ArticlePages/200603/01/20060301101345_MOB730/20060301101345_MOB730.dbp.asp

¹³ Andersen, H. (1994)

2.3 Urval

2.3.1 Företag

För att göra en fallstudie krävs ett studieobjekt och i detta fall har vi valt att göra undersökningen på företaget Sony Ericsson eftersom vi ansåg att Sony Ericsson är ett representativt studieobjekt för att kunna studera en varumärkesutvidgning. Anledningen till detta beror på att Sony Ericsson är ett ledande företag inom mobiltelefonbranschen och ett företag som har visat en tydlig användning och vidareutveckling av varumärkesstrategin co-branding. Anledningen till att uppsatsen inte omfattar flera företag är enligt vår mening på grund av att denna typ av co-branding som Sony Ericsson använder sig av är så pass unik att en jämförande studie inte skulle kunna genomföras. Detta grundas på att Sony Ericssons co-branding går ut på att använda varumärken som redan finns i ett av de grundande bolagen istället för att nyttja utomstående företags varumärken.

2.3.2 Enkäter

Enkäterna kommer att bidra med svar om konsumenters uppfattning gällande varumärkesutvidgning. I ett första urval kommer webbenkäten att spridas ut via vårt personliga nätverk vilket består av vänner, bekanta och övriga kontakter vilket betyder att ett systematiskt urval kommer att göras. Dessa kommer ombedjas att vidarebefordra länken till webbenkäten för att få in flera svar vilket betyder att resterande urval blir slumpmässig ur vårt perspektiv. Detta grundas på att vi själva inte har kontroll över vilka de svarande blir. Ett annat urval för webbenkäten kommer vid behov att göras via utvalda diskussionsforum där länken publiceras. Dessa forum kommer att vara representativa för exempelvis mobiltelefoner eller andra tekniska produkter. Ur detta räknar vi då med att få in svar från mer insatta konsumenter inom mobiltelefoni och teknik.

2.4 Validitet

Validitet definieras i Rosengrens bok att en undersökning mäter det den avser att mäta eller att validitet är frånvaron av systematiska mätfel. Denscombe¹⁴ har en mer sammanfattande beskrivning av vad validitet är; ”Validitet gäller precisionen i de frågor som ställs, de data som samlas in och de förklaringar som presenteras. Vanligtvis har det att göra med de data och den analys som används i forskningen.”

Denna studie bygger på konsumenters uppfattningar och erfarenheter, därför kan undersökning verka väldigt subjektiv, enda sättet att motverka att resultat kan uppfattas subjektivt är genom att ta med fler svarande men även detta måste begränsas då andra faktorer som tid spelar en roll. Denna datainsamlingskälla som har sitt ursprung ur konsumenterna är den som utgör stommen för studiens resultat.

För att undvika bortfall och för att få fler trovärdiga svar vore personliga intervjuer bättre jämfört mot enkäter eftersom man då får svaren direkt från personen ifråga. Missförstånd som lätt kan uppstå vid enkätundersökningar då personerna inte förstår en fråga kan undvikas vid personliga intervjuer. Vi har dock inte valt att gå denna väg eftersom undersöknings natur bygger på många individers uppfattningar och för att nå ut till många passar standardiserade formulär bättre.

För att enkätsvaren ska beaktas måste vissa kriterier vara uppfyllda. Till en början utgår vi ifrån att samtliga svaranden äger eller använder mobiltelefon. Idag finns det ca mer än nio miljoner mobilabonnenter i Sverige¹⁵ och det finns statistik som visar att 90 procent av den svenska befolkningen använder sig av mobiltelefoner¹⁶. Ett annat kriterium som vi ställer på enkäten är att de svarande känner till Sony Ericsson, vilket vi utgår ifrån med tanke på företagets storlek och den marknadsföring som de bedriver. Skulle något av dessa kriterier inte uppfyllas kommer svaren på de enkäterna att falla bort ur undersökningen.

¹⁴ Denscombe, M. (2004) sid. 124

¹⁵ <http://www.skatteverket.se/download/18.18e1b10334ebe8bc800019672/rapport200503.pdf>

¹⁶ http://europa.eu/abc/keyfigures/living/tools/index_accessible_sv.htm

2.5 Reliabilitet

Reliabiliteten handlar om att se hur pass tillförlitlig undersökningen är och hur pass korrekt den insamlade datan är. Denscombe förklarar Reliabiliteten enligt följande: *”Tillförlitlighet har att göra med metoderna för datainsamling och intresset av att de ska vara stabila och inte förvränga forskningsfynden. Vanligtvis är detta förenat med en utvärdering av de metoder och tekniker som har använts för att samla in data.”*¹⁷

I denna studie kommer vi till stor del utgå från teorier som är erkända sedan tidigare och därmed hålla en hög grad av reliabilitet gällande den punkten. Utöver de etablerade teorierna kommer vi att komplettera med vetenskapliga artiklar inom forskningsfronten, detta för att aktualisera själva kärnan till uppsatsen och dess syfte.

Slutligen behandlar reliabilitetstemat den delen som är svårast att kontrollera och verifiera, den omfattande enkätundersökningen. Enligt Denscombe är det viktigt att man inte ställer den typ av frågor som inbjuder till felaktiga svar¹⁸ därför har vi jobbat med att utforma frågorna på ett sådant sätt som gör att de inte är obegripliga eller lätt kan leda till felaktiga svar. Det som kan vara problematiskt med att ha många svarande är att formulera frågorna på ett enkelt och lättförståligt sätt eftersom varje fråga kan tolkas olika hos varje individ. Därför avser vi att ställa frågor som till sin form kan verka enkla och på så vis få vår mening förstod, oavsett vilken kunskapsnivå den som deltar i undersökningen har.

Vår utgångspunkt när det gäller den insamlade datan är att de tillfrågade svarar så sanningsenligt som möjligt och därmed ger oss användbara svar. I det fall som detta inte sker blir det därför viktigt att sortera bort de enkätsvar som t ex är otillräckliga, med detta menas framförallt enkäter som inte är kompletta.

En orsak till att de svarande inte fyller i enkäten helt kan vara sjunkande intresse under frågornas gång eller att enkäten är för krävande. Denna risk avser vi att motverka genom att utforma enkäten med ett begränsat antal frågor och svarsalternativ för att de svarande skall kunna fylla i den snabbt och därmed för vår del undvika eventuella bortfall som orsakats av

¹⁷ Denscombe, M. (2004) sid. 125

¹⁸ Denscombe, M. (2004)

krångliga eller till antalet många frågor. Detta medför en annan fördel, vilken är att den svarande kommer till den mest väsentliga frågan i undersökningen, om konsumentens uppfattning, ganska snabbt.

Det finns en risk att få in enkäter med oseriösa svar och där det uppenbart är på så vis kommer de enkätsvaren att falla bort ur undersökningen i syfte att ge bästa möjliga resultat. Exempel på detta skulle kunna vara att den svarande svarat på frågor som inte avser honom/henne på grund av att de inte läst instruktionerna. I slutet av enkäten har vi lämnat utrymme för fria kommentarer även detta i syfte att ge de tillfrågade en möjlighet att lägga till egna funderingar. Detta är viktigt ur två aspekter, dels kan det bidra med information om vilken förståelse den tillfrågade har för enkäten samt öppna för nya idéer och tankar som kan finnas hos konsumenten och som undgått oss.

3 Teori

Denna del av uppsatsen syftar till att presentera de teorier som skall nyttjas i den empiriska delen av arbetet. Dessa teorier har som mål att bidra till hur insamlade data kommer att behandlas. Kapitlet börjar med en referensram som är avsedd att fungera som mall för hur teorierna är avsedda att användas.

3.1 Teoretisk referensram

Denna del bygger på de allmänna föreställningar som vi har utgått ifrån. Här behandlas de teoretiska delar som behövs inför den kommande analysen av de insamlade datan. I avsnittet beskrivs även hur de teorier som valts hänger samman och vad de avser att bidra med till uppsatsen. Teorierna kommer att presenteras senare i detta kapitel.

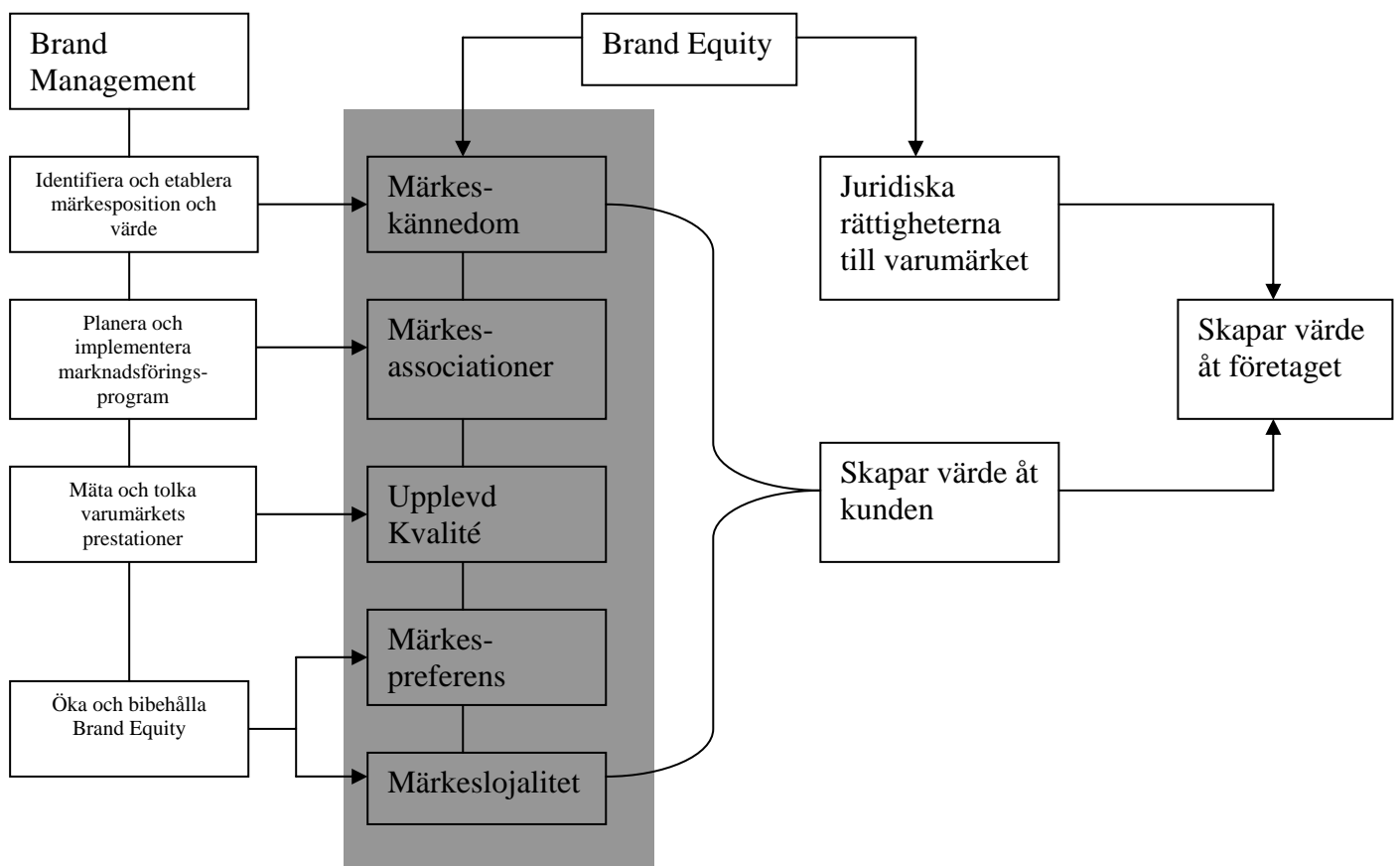
Vår referensram bygger på den modell som behandlar Brand Equity, varumärkeskapitalet, framtagen av David Aaker och som senare behandlats av Frans Melin. Vi kommer att återkomma till dessa författare och deras bidrag senare under presentationen av teorierna.

Vi har kommit till insikt ur Aakers/Melins modell till att Brand Equity skapas och bibehålls ur två aspekter. Det ena är via olika nivåer av kännedom, preferens och lojalitet gentemot produkten och dess tillverkande företag, det är även detta som *skapar värdet för kunden*. Det andra är via lagliga skydd såsom copyrightskyddet, i vår referensram representeras detta av de *juridiska rättigheterna till varumärket*. Tillsammans skapar dessa två Brand Equitydelar ett värde för företaget som ligger bakom produkten som vi tror kan användas i konkurrensyfte.

Brand Equity innefattar grundläggande byggstenar som sedan co-branding tillämpar sig av vid fusioner eller allianser av varumärken. Då denna uppsats handlar om co-branding blir det därför viktigt att ta i akt dessa delar och skapa sig en förståelse för vad de handlar om. Den gråmarkerade zonen representerar det fält som co-branding är verksam inom. När företag bedriver co-branding är det dessa teman de arbetar med och önskar nyttja. Det kan t ex handla om att ett välkänt varumärke kombineras med ett väl omtyckt varumärke i syfte till att skapa en produkt som blir både välkänt och omtyckt, men kombinationerna kan ha andra former och

av samma sort t ex välkända märken inom olika branscher som går ihop och skapar ett nytt gemensamt märke.

Bakom den gråmarkerade zonen finns verktygen för Brand Management, verktyg som måste användas i arbetet för byggande av de olika delarna som ingår i Brand Equity och som används i co-branding. Både co-branding och Brand Management kommer att behandlas mer ingående längre fram i detta kapitel.



Figur 2 – Teoretisk referensram

För att kunna beskriva co-branding och dess möjligheter samt, vad det kan bidra med är det viktigt att känna till vad det är uppbyggt av. Co-branding är enligt vår modell något som bygger på varumärkets värde, vilket vi behandlar under avsnittet med Brand Equity. För att få skapa ett värde för sitt varumärke krävs många åtgärder av ägaren till varumärket. Denna del är viktig att känna till då den ligger till grund för ett varumärke med hög Brand Equity. En annan orsak till att ta upp Brand Management är att denna del kan förklara orsakerna till

varför ett varumärke är värderat till viss nivå och därmed underlätta i beslutat om co-branding mellan två eller flera varumärken.

3.2 Varumärken

I Nordstedts Svenska ordbok beskrivs ordet varumärke som *lagligen skyddat namn eller kännetecken på viss (typ av) vara*. Betoningen på denna definition anser vi ligga på "lagligen skyddat" eftersom det helt enkelt innebär att just detta skydd bibehåller värdet eller åtminstone eventuellt skyddar värdet på underliggande produkter för företaget bakom varumärket.

En annan definition utifrån ett företagsekonomiskt perspektiv, som berör varumärken mer generellt är det Philip Kotler¹⁹ beskriver och lyder "*A brand is a name, term, sign, symbol, design or a combination of these...*" Här breddar man uttrycket varumärke och går över till beskrivning av vad ett varumärke kan vara. Orden *sign* eller *design* är beskrivande och därför kan det inrymmas mycket i ordet varumärke. Utöver detta så skapar varumärket fyra olika nivåer av mening.

Attribut – varumärket beskriver ett eller flera attribut hos underliggande vara/tjänst, exempel på sådana attribut är hög kvalitet, exklusivitet och säkerhet.

Fördelar – fördelarna som kan ligga hos ett varumärke är oftast direkt anknutna till attributen samt till den känslomässiga inställning som finns hos kunden. T ex kan dyrt ses som något exklusivt och säkerhet kan kopplas till en trygghet som kunden söker.

Värderingar - en vara eller tjänst kan medföra vissa värderingar som delas med nyttjaren. Ofta står nyttjaren för vissa värderingar som han känner att han kan få utspelade med varumärket i fråga.

Personlighet – stora varumärken sägs personifiera sig utifrån vilka värderingar som de är knuta till och detta är något som något som kunderna kopplar sin egen personlighet till. I många fall kan marknadsföringen göras att en känd person får representera varumärket och då blir han/hon indirekt varumärkets personlighet.

I denna uppsats kommer vi att utgå från Kotlers definition då vi talar om varumärken samtidigt som vi har i åtanke det lagliga skyddet eftersom det lagliga skyddet måste finnas för att varumärket skall ha något värde. Därför lyder vår definition: "Ett varumärke är ett med

¹⁹Kotler, P. (2002) sid. 468

lagen skyddat namn, term, signatur, symbol, design eller en kombination av dessa som kan användas till att dra ekonomiska fördelar för innehavaren”.

3.3 Brand management och varumärkesstrategier

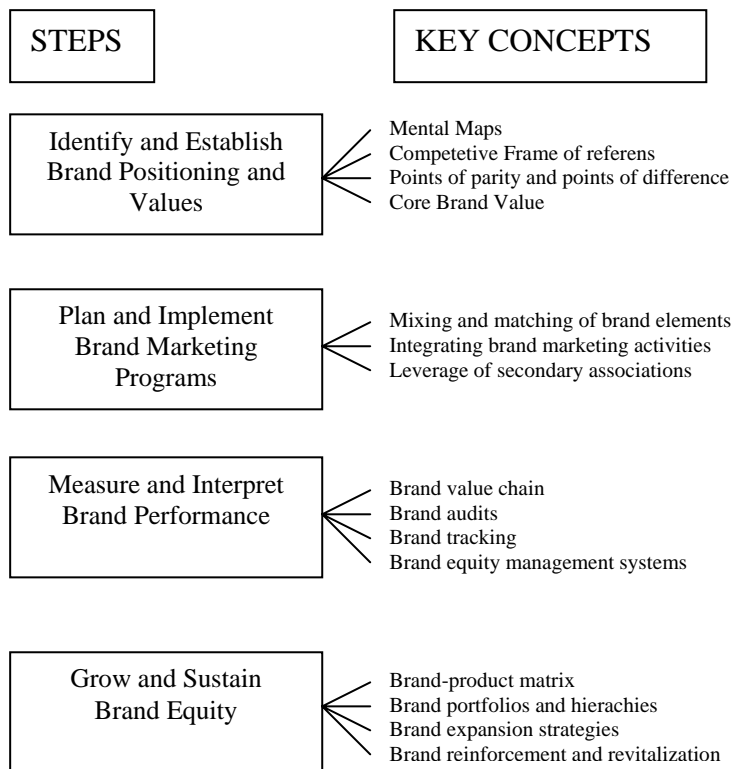
Brand management eller varumärkeshantering översatt till svenska handlar om hur företagen ska gå till väga för att hantera sitt varumärke. Wikipedia²⁰ beskriver varumärkeshantering som användning av olika marknadsföringstekniker för en specifik produkt eller varumärke. Syftet är att förstärka det av konsumenterna upplevda värdet på produkten. Varumärket förmedlar ett löfte till konsumenterna om den kvalitét de kan förvänta sig utav produkten som sedan fortsätter att ligga till grund för både nutida och framtida köp. Varumärkets värde utgörs utifrån den vinst som det genererar för tillverkaren, vilket blir resultatet av ökad försäljning. För att lyckas med detta måste varumärket ha ett namn som bland annat är lätt att komma ihåg, känna igen och uttala. För ytterligare förståelse av varumärkeshantering beskrivs den som en process med olika steg och metoder för att stärka varumärket. Detta är inledningen till teorierna bakom varumärkeshantering.

3.3.1 Processen

Den strategiska varumärkeshanteringsprocessen är en fri översättning av strategic brand management process. Detta är en modell som ger en grundbild av de delar som ingår i brand management. I Kellers bok delas denna process upp i fyra olika steg. *Figur 3*²¹ nedan ger en översikt av de olika stegen och metoderna, samt dess viktigaste innehåll.

²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_management

²¹ Keller, K. (2002) sid.44



Figur 3 Strategic Brand Management Process sid. 44

Det första steget i modellen visar hur man går till väga för att bygga upp varumärket, vilket innefattar identifiering, etablering, positionering av varumärket. Olika metoder för uppbyggandet är t ex att kartlägga konsumenternas uppfattningar, bestämma positionen på marknaden och klargöra vad kärnan i varumärkets betydelse är. I samband med uppbyggandet gör man en identifiering av varumärket, hur företaget vill att det ska uppfattas av konsumenterna.

Nästa steg i processen är att planera och implementera olika marknadsföringsprogram. Metoderna för detta är bland annat att man mixar och matchar varumärkets delar för att komma fram till nya marknadsföringsidéer. Sedan ska marknadsföringen av varumärket integreras, vilket leder till nytt inflytande på konsumenternas associationer till varumärket.

Det tredje steget är att mäta och tolka varumärkets prestationer. Metoder för att göra detta är t ex Brand Tracking som handlar om att försöka lokalisera vart målgruppen är i förhållande till varumärket samt granskning av varumärket och dess värdekedja.

Det sista steget handlar om hur man går tillväga för att kunna fortsätta att växa och bibehålla Brand Equity. Brand Equity beskrivs mer ingående senare i uppsatsen. För att lyckas med

detta finns olika expansionsstrategier där co-branding är en, några andra är produktmatris över varumärket och förstärkning och återupplivning av varumärket.

3.3.2 Uppbyggnad av ett varumärke

Enligt Keller²² sker uppbyggnaden av ett varumärke genom fyra olika steg vilka är:

1. Säkerställa varumärkets identifikation med konsumenterna och deras associationer till varumärket samt den specifika produktklass som varumärket finns i.
2. På ett säkert sätt grundlägga den helhetliga betydelsen av varumärket för konsumenterna genom att strategiskt koppla samman en massa olika reella och icke reella varumärkesassociationer med specifika egenskaper.
3. Locka fram lämpliga reaktioner från konsumenterna till varumärkets identifikation och betydelse.
4. Omvandla reaktionerna på varumärket för att skapa ett intensivt, aktivt lojalt förhållande mellan konsumenten och varumärket.

Det första steget handlar om att identifiera varumärket och om man skulle personifiera varumärket skulle den svara på frågeställningen, vem är du? Nästa steg handlar om att lyfta fram meningen med varumärket och svarar på frågan, vad är du? Det tredje steget handlar om reaktionerna på varumärket som innebär vad konsumenterna tycker, känner och hur de uppfattar varumärket.

Sista steget handlar om relationerna som finns mellan ett varumärke och en konsument.

Det svåraste när man bygger upp ett varumärke är att få konsumenternas erfarenheter att stämma överens med företagets eftertraktade känslor, uppfattningar, åsikter och bilder. Därför finns tre olika komponenter som avgör vilka effekter varumärket har på konsumenterna. Den första komponenten är "ett särskiljande resultat" vilket innebär att varumärket måste vara utmärkande på marknaden för att fastna hos konsumenterna. Dessutom blir konkurrensen intensivare om varumärket inte är tillräckligt differentierat. Den andra komponenten är varumärkeskännedom vilket avslöjas av konsumenternas reaktioner på varumärket. De som saknar kännedom kommer troligtvis inte att ha någon speciell reaktion på varumärket medan de konsument som har stor kännedom om varumärket kommer antagligen att ha starkare reaktioner, antingen positiva eller negativa. Den tredje och sista handlar om konsumenternas

²² Keller, K. (2002)

reaktion på marknadsföringen. Konsumenternas gensvar på marknadsföringen är det som sedan skapar brand equity. Enligt Keller är varumärkets kännedom det bästa sättet för att bygga ett starkt varumärke. Men för att konsumenterna ska få kännedomen måste varumärkets identitet vara erkänd.

3.4 Brand equity – värdet på varumärket

Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers, så beskriver Aaker²³ brand equity. Brand Equity kan ur en svensk tolkning betyda varumärkets kapital eller rätten till varumärket. Eftersom det inte finns någon enhetlig översättning kommer vi att hädanefter att utgå ifrån den ovannämnda beskrivningen från Aaker och behandla Brand Equity som ett värde på varumärket.

Varumärkets värde bygger på olika grader av kännedom och önskan samt att olika resultat kan uppnås beroende på vilka mätningar som görs och vad man är ute efter. Värdet på varumärket kan enligt Kotler beskrivas på tre olika sätt²⁴. Dels finns *brand awerness* som innebär hur pass känt märket är, då tar man ej hänsyn till inställning och attityd gentemot varumärket utan endast till vilken grad konsumenterna känner till det. Exempel på brand awerness kan vara att en person som inte har någon kunskap om tvättmedel ombeds att inhandla ett kilo tvättmedel. I butiken ställs han inför ett antal olika val av enkilosförpackningar som ligger inom samma prisklass, teorin om brand awerness säger att kunden köper det märke som han känner igen, t ex via reklam. Hur pass bra eller dåligt just det märket som inhandlas blir mindre väsentligt i detta fall eftersom tidigare kunskaper och preferenser inte finns.

Brand preference är då kunderna föredrar märket jämfört med andra märken, i dessa fall finns mer kännedom om märkena och därför görs ett medvetet val.

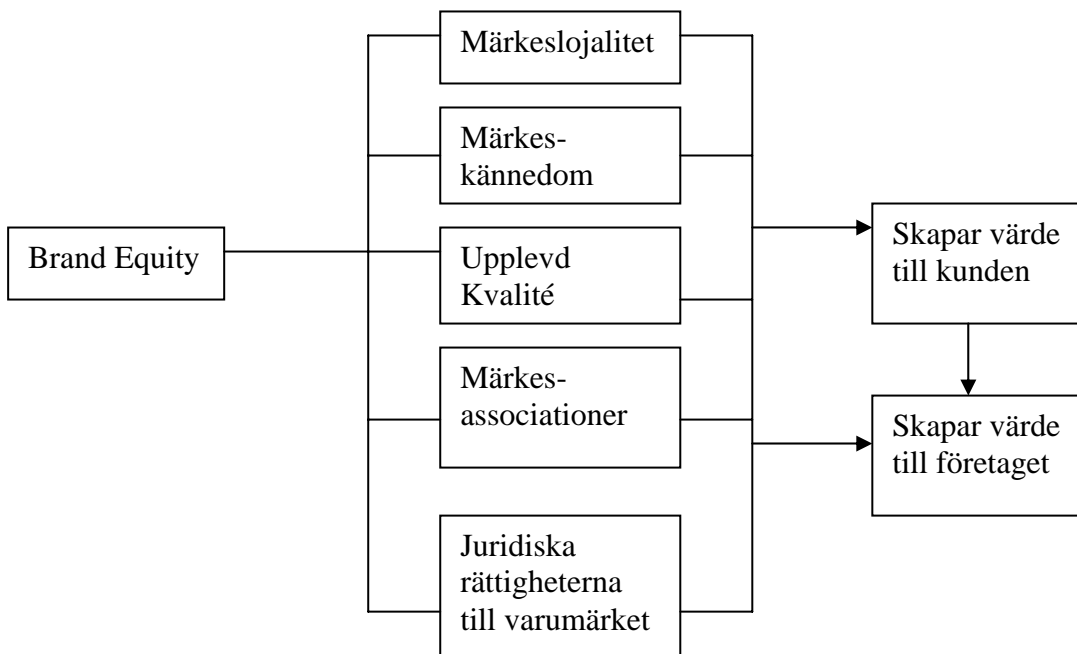
Efterföljande steg blir *Brand loyalty* som kan beskrivas med att ytterligare faktorer gör att man väljer just det märket. Exempel på brand loyalty är när en kund kommer in i en butik och

²³ Aaker, D. (1996)

²⁴ Kotler, P. (2002)

ser att märket som han/hon vill ha är slutsålt och går därför till nästa butik för att inhandla produkten. Kunden visar därigenom en lojalitet gentemot varumärket som han/hon brukar inhandla.

Någon som utvecklat denna teori ytterligare och tagit med fler aspekter än Kotler är David Aaker²⁵, han har skapat en modell för Brand Equity eller varumärkeskapitalet som det också kan benämnas. Samma modell (Figur 4) har förenklats av Frans Melin i boken *Varumärkesstrategi*²⁶. Den behandlar hur varumärken uppfattas och hur konsumenterna förhåller sig till varumärket på olika nivåer. Det som är viktigt att notera i denna modell är som vi även tidigare nämnt, de olika nivåerna på kännedom/inställning/preferenser gällande varumärken. Skillnaden mellan Aakers/Melins och Kotlers modell är att Kotler tar upp det som kallas brand preference vilket inte finns med i Aakers/Melins variant. Längst ner ligger det rättsliga skyddet för varumärket, något som har nämnts i början av detta avsnitt. Det juridiska värdet ger inte något till slutkunden, men är ändå viktigt för företaget med märkesrättigheterna då de ska kunna nyttja de ekonomiska fördelarna som varumärket kan medföra.

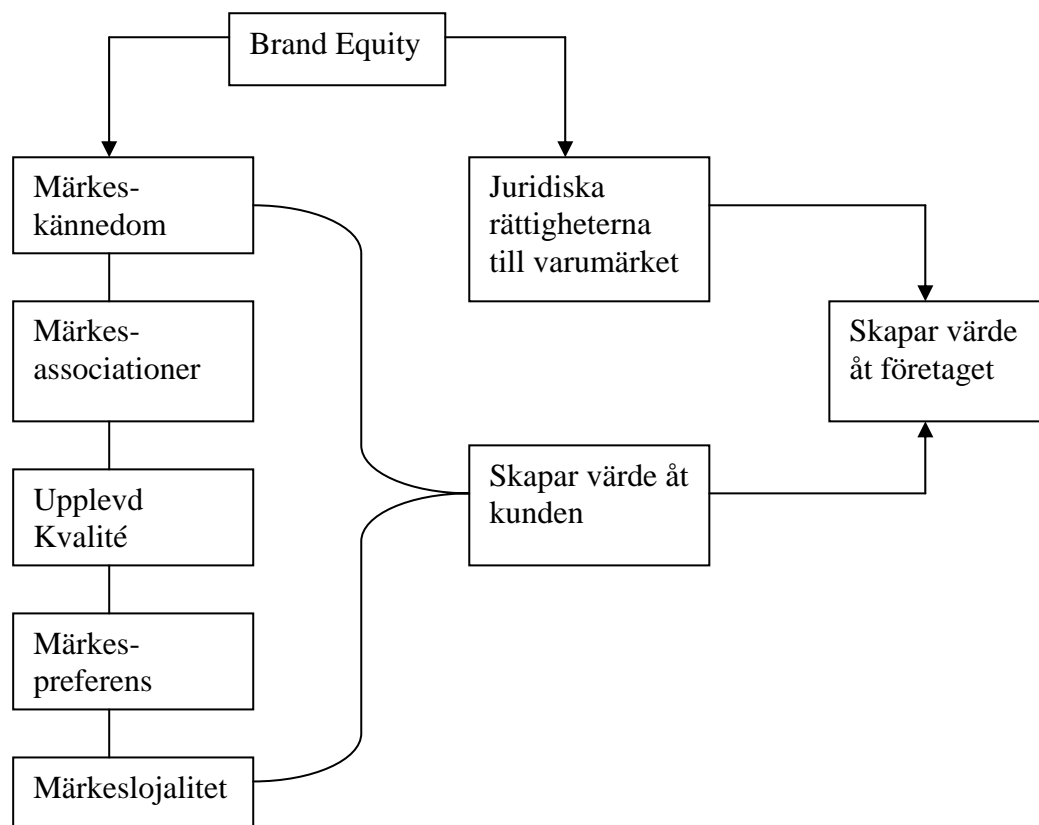


Figur 4 – Frans Melins förenklade modell av Aakers Brand Equity modell (egen översättning)

²⁵ Aaker, D. & Biel, A (1993)

²⁶ Melin, F. (1999) sid. 47

Utifrån dessa inledande teorier om Brand Equity har vi valt att ta fram en egen modell (Figur 5) som baseras på Aakers och Melins modeller. Vi har utgått ifrån denna modell då vi byggt upp vår referensram. Den stora skillnaden i vår modell jämfört med den som presenterades ovan är att vi har tagit med Kotlers ”märkespreferenser” samt att vi har skiljt ur ”de juridiska rättigheterna till varumärket” som en enskild faktor till Brand Equity. Detta eftersom vi anser att det juridiska skyddet är likadant för samtliga varumärken på marknaden medan det man gör för att öka kännedom, preferens, lojalitet osv. är något individuellt hos olika företag.



Figur 5 – Egen variant på Brand Equity modellen

Med denna modell vill vi beskriva Brand Equity som något som finns både internt inom företaget och omfattar de varumärkesrättigheter företaget besitter och externt gentemot marknaden och konsumenterna. Internt representeras detta av det juridiska skyddet som ger kontroll över nyttjandet av varumärket och externt syns detta i konsumenters kännedom och uppfattning om varumärket. Nedan beskrivs de olika delarna som skapar värde åt konsumenten samt det juridiska rättighetsskyddet.

Juridiska rättigheterna till varumärket är det skydd som företag har gentemot konkurrenter som vill använda sig av varumärket. Varumärket blir något unikt och förknippat med de produkter som företaget tillverkar. Exempel på skydd är patent, trademarks och copyrighträttigheter.

Märkeslojaliteten är den nivån som är högst rankad och den mest åtråvärda positionen att ha sina konsumenter i. Lojala konsumenter innebär att faktorer som bland annat pris och plats får en mindre betydande roll i valet av produkt. Företagen skapar sig ett starkt skydd gentemot konkurrensen när de får lojala konsumenter. Detta är dock något som tar långt tid att uppnå och endast ett mindre antal konsumenter befinner sig i denna grupp. Ytterligare några fördelar med märkeslojala kunder är enligt Aaker reducerade marknadsföringskostnader, ökat förtroende från nya kunder samt att företaget får en hävstångseffekt gentemot markanden.

Märkespreferens är en mildare grad av märkeslojalitet. Kotler menar att ett medvetet märkesval görs vid urvalet av produkt. Oftast kan det bero på att konsumenten har genomgått de olika stegen från kännedom till att ha skapat sig en preferens bland varumärkena.

Upplevd kvalitet är något som kan vara mycket svårt att mäta och skiljer sig mellan olika individer. Enligt Aaker är detta det enda måttet som visats sig kunna driva på de finansiella prestationerna. Det är viktigt att kunna bevisa att investeringar i varumärket ger resultat och den upplevda kvalitén är ett mått som kan användas för att mäta den.

Den upplevda kvalitén behöver inte alltid vara i linje med den verkliga kvalitén på produkten. Aaker tar upp fyra viktiga inslag i hur den upplevda kvalitén kan betraktas. Ett missgynnande köp kan sätta sina spår hos konsumenten vilket gör att den upplevda kvalitén förknippas med framtida produkter. Aaker menar därför att kvalitén är lika viktigt som det är att skapa bra produkter och när man tar fram bra idéer är det att inte särskilt gynnsamt att ha fått ett rykte om dålig kvalitet. Ett annat problem med upplevd kvalitet är att företaget förmedlar en som inte har betydelse för konsumenterna, vilket beror på antingen att den inte märks av eller för att den inte tillför något extra. När företag vill framföra en kvalitet gäller det att de utgår ifrån konsumenternas förståelse och önskan. För mycket information kan vara lika skadligt för konsumentens inköpsbeteende som för lite information. Slutligen kan kvalitetstolkningen från konsumenterna vara felaktig, därför är det företagets uppgift att förmedla de rätta medlen för att förstå kvalitén, oftast görs detta med hjälp av metaforer eller andra liknelser.

Märkesassociationer handlar om vad som associeras med varumärket. Detta kan vara allt ifrån en känsla hos individen till en fysisk person som förknippas med märket eller underliggande produkt. Dessa associationer styrs av företagets varumärkesidentitet, beroende på vad företaget vill förmedla kan olika metoder användas för att få fram budskapet. Exempel på detta kan vara när företag vill visa på snabbhet och använder sig av racerbilar i sin reklam. Ett vanligt misstag enligt Aaker²⁷ är att fokus ligger på de konkreta fördelarna i en produkts attribut och menar att organisationer bör till större del se över de emotionella och självförverkligande aspekterna som ett varumärke tillför.

Märkeskännedom är den delen i modellen som är grundläggande för att de övriga överhuvudtaget ska inträffa. Aaker förmedlar fyra orsaker varför märkeskännedom är viktigt i ett företags kommunikation till marknaden. Till att börja med fungerar kännedomen som en bas för den identitet som varumärket förespråkar. Sedan skapar kännedomen en relation mellan företaget och konsumenten. Det tredje är att ett välkänt märke ger ett intryck för att vara ett bra märke. Slutligen väljer konsumenten ett märke som de känner igen framför ett okänt märke. Märkeskännedomen²⁸ fördelar han sedan i olika nivåer som ser ut enligt följande:

1. Top of Mind – det första märket konsumenten tänker på i viss produktklass
2. Brand Recall – märket nämns (ej som första märke) i produktklassen
3. Brand Recognition – märket känns igen då det nämns.
4. Unaware of Brand – Märket känns inte igen.

Kännedom om varumärket har stor betydelse vid val av produkter men ett väldigt igenkänt märke betyder inte att det är väldigt omtyckt enligt Aaker. Tillsammans med andra författare som Rossiter och Percy²⁹ anser även Aaker att det finns en tydlig skillnad mellan brand recognition och brand recall, varvid det tidigare måste föregå det senare. Det gemensamma hos dessa författare är att konsumenterna kan befinna sig i olika nivåer i sin kännedom. Därför menar de att brand recall väger lika tungt som brand recognition när det gäller konsumentens beslut att inhandla en viss produkt. Det ultimata målet med märkeskännedom är att få märkeslojala kunder eller enligt Aaker att märket skall representera en hel produktklass, ett exempel på detta är bilmodellen Jeep som ägs av DaimlerChrysler som längre fram blivit ett samlingsnamn för terrängbilar.

²⁷ Aaker, D. (1996)

²⁸ Aaker D. (1991)

²⁹ Rossiter J, Percy, L. (1997)

3.5 Co-branding – när två blir ett

Co-branding eller varumärkesutvidgning som det även kan kallas är enligt vår definition när två eller flera starka varumärken i olika delar av en gemensam eller different bransch går ihop för att stärka samtliga inblandade företag. När man utgår från en teoretiskt förankrad definition skulle det kunna lyda enligt följande:³⁰

” Co-branding, or the bringing together of two or more independent brand names in support of a new product, service or venture, is seen as a legitimate development of branding, essential for building and maintaining competitive advantage. Contrary to popular belief it is not the same as M&A or alliances”

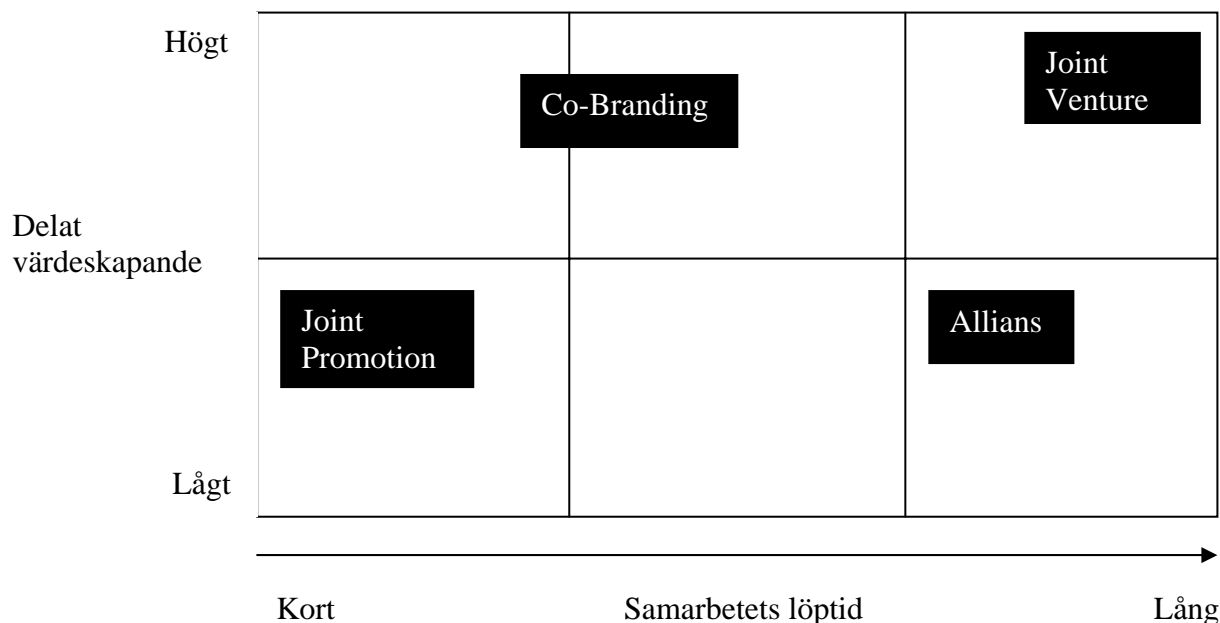
Denna definition på co-branding bygger författarna upp efter fyra nödvändiga drag:

- Två eller flera märken med signifikant konsumentkänedom är inblandade.
- Namnen på samtliga involverade varumärken behålls.
- Samarbetet ska ha medellång till lång varighet.
- Potentiellt nettovärde är inte tillräckligt stort för att rättfärdiga skapandet av ett nytt märke eller gå med i en joint venture

I denna definition skiljer författarna co-branding från fusioner och förvärv samt andra allianser. *Figur 6*³¹ nedan visar hur de olika strategierna står i förhållande till varandra. Modellen visar på ena axeln samarbetets löptid och på den andra det delade värdeskapandet. Det delade värdeskapandet för co-branding är som modellen visar väldigt högt men till skillnad från Joint Venture är löptiden något kortare.

³⁰ Kippenberger T. (2002)

³¹ Blackett, T. & Boad, R. (1999)



Figur 6 – Blackett och Boads skillnader mellan olika alliansalternativ

För delat värdeskapande har Blackett och Boad gjort en fördelning som består av fyra nivåer. Ju högre nivå desto närmare kommer man kärnan med co-branding.

Nivå ett handlar om att skapa kännedom genom co-branding, här är det lågt värdeskapande men med hög frekvens av möjliga deltagare.

Nivå två handlar om värdestärkande co-branding, här vill man genom reklam av det ena eller båda varumärkena ta en plats hos kundernas medvetenhet för att stärka sin position och värdet på varumärkena.

Nivå tre handlar om inbakat co-branding, där det gäller att ta in en ingrediens från ett starkt varumärke och baka in det i en annan märkesprodukt.

Nivå fyra är den högsta i värdeskapandet med co-branding, här handlar det om att två starka varumärken använder expertisen och kunskapen i sin kärnverksamhet för att gå ihop och skapa något som är större än summan av det enskilda arbetet.

En av de mest refererade teoretikerna när det gäller varumärken är David Aaker. I boken *Building strong brands* talar han om hur co-branding kan vara ett alternativ till brand extension i syfte att skapa konkurrensfördelar. Han talar om två olika former av co-branding där det ena går ut på att bli en ingrediens i en annan produkt, något som även behandlats av Blackett och Boad³². Detta görs eftersom företaget i sig inte klarar av att producera den nya

³² Blackett, T. & Boad, R. (1999)

produkten och behöver hjälp att etablera sig på nya marknader. Den nya ingrediensen får då en stark position i den sammanslagna produkten men framförallt får den en tydlig roll samtidigt som en ny produkt skapas. Ett exempel på detta är hur Marabous choklad Daim blivit en ingrediens i GB:s glass Daimstrut. Produkten tillhör GB men det råder inget tvivel om Daims plats i produkten.

Den andra formen som han tar upp är hur två varumärken blandas ihop för att skapa en ny gemensam produkt. I sådana samarbeten får oftast båda företagen del av tillgång till områden som i vanliga fall ligger utanför deras verksamhetshorisont, denna form kan relateras till nivå fyra på Blackett och Boads modell för värdeskapande. Det finns många exempel på sådana sammanslagningar och ett exempel på företag som använt sig av sammanslagen co-branding är Kellogg's och ConAgra. Kellogg's som producerar frukostflingor och ConAgra som producerar hälsoprodukter under namnet Healthy Choice gick ihop för att skapa "Kellogg's Healthy Choice Cereals".

Det finns både för- och nackdelar med co-branding, några av de mer grundläggande enligt Kotler³³:

Fördelar:

- Produkterna i många fall är ledande på olika marknader och vänder sig till olika typer av konsumenter, då kan co-branding ena de båda grupperna och tilltala flera konsumenter.
- Co-branding tillåter företag att ta sig in på nya marknader med minimal risk samt låga kostnader. T ex ifrån ovanstående exempel innebar det för Healthy Choice att de kunde ta sig in på marknaden för frukostflingor utan några problem eftersom Kellogg's var ett väletablerat företag på marknaden.

Nackdelar:

- En risk som finns vid co-branding är att företag hamnar i sällskap med fel partnerföretag eller om partnerföretaget får dålig publicitet kan det smitta av sig på grund av de etablerade associationerna mellan företagen.
- Co-branding är komplext att genomföra och tar mycket tid och resurser, bland annat pga. att samtliga parter tecknar olika former av kontrakt och licenser med varandra.
- Företagen måste samspela med sin marknadsföring samt att de måste kunna lita på varandra när det gäller vårdandet av respektive varumärke.

³³ Kotler, P. (2002)

Utöver dessa för och nackdelar tillägger Keller³⁴ några ytterligare för och nackdelar:

Fördelarna är:

- Tillgången till expertis inom nya områden
- Möjlighet till värdeskapande som egentligen inte skulle ha funnits.
- Billigare produktintroduktion
- Nya inkomstkällor
- Varumärkets spelutrymme utökas

Nackdelarna som han tar upp är:

- Minskad kontroll över varumärket
- Risk för utspädning av varumärket, minskad exklusivitet
- Negativa feedbackeffekter
- Varumärkets fokus och klarhet minskar
- Organisatoriska störningar

I Blackett och Boads bok *Co-branding - The Science of Alliance* tar författarna upp utöver vad co-branding är även som händer när två företag går ihop i co-branding. Där menar de bland annat att konsumenters syn på de konstituerade varumärkena kommer att förändras. När detta inträffar gäller det att veta hur man ska sköta sitt eget varumärke gentemot sina kunder samt i förhållande till det nya varumärket. Likt Kotler och Keller tar även Blackett och Boad³⁵ och pekar på för och nackdelar med Co-branding och tillägger till fördelarna att en tydligare kommunikation till marknaden kan framföras med co-branding, en differentiering gentemot konkurrenter uppstår och en höjning av lojaliteten hos kunder och andra risktagare. Det sista belyser Boad³⁶ med ett exempel där han refererar till en studie på hur två stora varumärken har för effekt själva och tillsammans. I studien som American Marketing Association³⁷ gjort visade det sig att 20 % av de tillfrågade skulle kunna tänka sig köpa en kamera med Kodak eller Sony som producent. När Sony och Kodak istället skulle producera kamera tillsammans svarade 80 procent av de tillfrågade att de skulle kunna tänka sig köpa den.

De nackdelar som tas upp är att varumärkena som skall kombineras kan vara inkompatibla med varandra när det gäller varumärkenas personlighet, utspädningen kan göra att viktiga

³⁴ Keller, K. (2002)

³⁵ Blackett, T. & Boad, R. (1999)

³⁶ Boad, B. (1999)

³⁷ <http://www.marketingpower.com/>

egenskaper och drag hos varumärket minskar eller försvinner helt samt svårigheter att nå de gemensamma målen med co-branding.

Co-branding kräver en innovativt och distinkt tillvägagångssätt då marknaden blir alltmer hårdare i konkurrensen. Man kan förvänta sig mer co-branding i höginvolverande produkter i framtiden, detta menar Kippenberger i en artikel³⁸ som behandlar de tidigare nämnda författarna Blackett och Boads bok Co-branding - The Science of Alliance. Vidare konstaterar han att marknader som kan vara svåra att penetrera för nykomlingar kan komma att bli utsatta för co-branding eftersom det är en billigare och snabbare metod än de övriga alliansalternativen. Varumärkenas roll har blivit större och kommer även organisationer att vända sig till co-branding då de söker alternativ till tillväxt.

I en artikel³⁹ från 1999 tar Boad upp ett exempel på skillnaden mellan övertagande och allianser. The Economist publicerade 1998 en rapport som visade att en allians mellan Pepsi och Lipton var lika lyckad som ett övertagande Quaker Oaks gjort på Snapple. Syftet med båda handlingarna var att ta sig in på istemarknaden men skillnaden var att det kostade Quaker Oaks 1,7 miljarder dollar att ta sig in. Med detta menar Boad att även om de ekonomiska resurserna finns är det inte alltid det mest kostnadseffektiva alternativet att ta över en verksamhet för att nå nya marknader.

³⁸ Kippenberger, T. (2000)

³⁹ Boad, B. (1999)

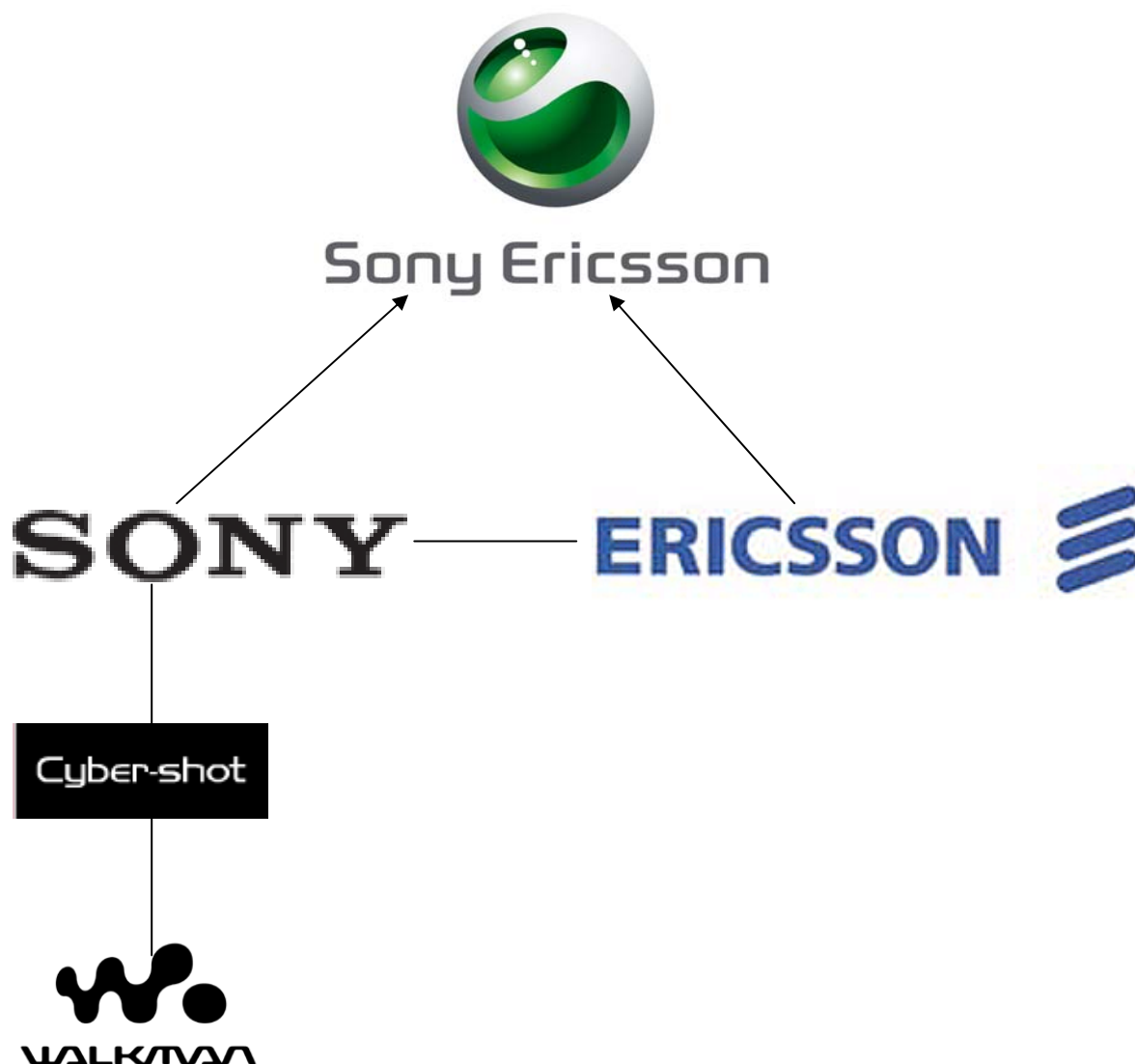
4 Empiri

I detta avsnitt presenteras de data som samlats in. Först presenteras företaget Sony Ericsson, dess verksamhet, produkter och varumärken. Sedan redovisas resultat ur den genomförda konsumentundersökningen.

4.1 Sony Ericsson

Företaget är som vi tidigare nämnt är till hälften ägt av Sony Corporation, till hälften ägt av Ericsson AB och grundades i oktober 2001. Det officiella namnet är Sony Ericsson Mobile Communications men företaget har blivit mer känt som enbart Sony Ericsson. De har totalt 5 000 anställda över hela världen. Målsättningen med den nya sammanslagningen av företagen är enligt dem själva⁴⁰ att bli det mest attraktiva och innovativa varumärket inom mobiltelefonbranschen. Detta vill de uppnå genom att samla ihop den gemensamma expertisen som de olika bolagen besitter. Idag satsar de på att utvidga mobiltelefonplattformen till både 2G och 3G näten, varav 3G förutsägs bli den dominerande plattformen i framtiden. *Figur 7* nedan visar de olika företagens varumärkessymboler och med deras bidrag i samarbetet Sony Ericsson.

⁴⁰ <http://www.sonyericsson.com>



Figur 7 – Översiktsbild av samarbetet mellan Sony och Ericsson samt de olika varumärkena

4.1.1 Produkterna

De första produkterna från företaget lanserades i mars 2002. I början av 2005 lanserades ett stort antal olika produkter, inte bara nya mobiltelefoner utan även andra nätverksprodukter, PC-kort och tillbehör till mobiler, som bidrog till en större produktportfölj än någonsin tidigare för företaget. Under 2006 kom företaget ut med nya mobiltelefoner där konceptet Walkman fått en större roll vilket syns i att företaget marknadsfört mobiltelefonen mer som en musikspelare än som telefon. Exempel på det senaste (april 2006) inom ”Walkmantelefonin” är Sony Ericssons W810i som bygger på tidigare modell med liknande beteckning. Även telefoner med varumärket Cyber-shot har börjat utvecklas där integrerade kameror med autofokus, zoom och miljontals pixlar ska göra att mobilkamerorna kan konkurrera med

vanliga digitalkameror. Dessa mobiltelefoner med beteckning K790i och K800i finns inte ute på marknaden idag (april 2006) men beräknas att lanseras i mitten av juni 2006⁴¹.

Denna utveckling går i linje med ett uttalande som vice vd Jan Wäreby gav till ComputerSweden⁴² när det blev känt att bolagen skulle gå ihop *"Alla relaterar till Sony när de hör namn som Walkman och Playstation. Vi vill skapa ett liknande namn för våra gemensamma produkter"*

I årsredovisningen för år 2005 meddelar ledningen att Sony Ericsson under 2006 ska utöka produktportföljen och fokusera på att bygga varumärket för att behålla läget som de har skapat under det föregående året.

ComputerSweden skrev även i samma artikel: *"Samarbetet innebär att Ericsson kan utnyttja Sonys kunnande inom marknadsföring och design. Sony, som också har problem på mobilsidan, får tillgång till Ericsson tekniska kompetens."*

Design är något som har kommit att betyda mycket för företagen men för Sony Ericsson innebär inte design endast snygga mobiler utan den är integrerad i hela processen. Med processen menas t ex intelligenta funktioner, användarvänliga program, innovativa material och givetvis mobilens utseende. För att utmärka sig har Sony Ericsson ett designteam som kontinuerligt bevakar de olika trenderna i modet, marknaden och konsumenterna.

Designteamet är med redan från idékläckningen till lanseringen av produkten för att ha större kontroll över produkterna.

4.1.2 Ledningen

Ledningen idag består av Miles Flint som tillträdde som VD 2004 på Sony Ericsson. Tidigare var han marknadsföringsansvarig för Sonys elektronikverksamhet i hela Europa. Miles ansvarade med andra ord för marknadsföringen av Sonys varumärke över hela Europa. Han började arbeta för Sony redan 1991 och har därefter successivt klättrat uppåt inom företaget. En VD från Ericssons sida som ansvarar för Sony Ericsson heter Jan Wäreby. Han var med från början vid företagslanseringen. Wäreby började jobba för Ericsson 1980 och sex år senare gick vidare till att arbeta inom Cellular Systems och blev då involverad i mobilindustrin. Hans position inom företaget Sony Ericsson i nuläget (april 2006) är vice vd.

⁴¹ <http://www.katshing.se/>

⁴² <http://nyheter.idg.se/display.pl?ID=010424-CS13>

Tabell 1 – Redovisningsinformation om Sony Ericsson från år 2004 och 2005

Sony Ericsson	2004	2005
Miljoner enheter som tillverkats	42,3	51,2
Försäljning i milj. Euro	6525	7268
Resultat före skatt I milj. Euro	487	512
Nettoresultat i milj. Euro	322	350
Soliditet	45,5%	43,5%
Vinstmarginal	8,2%	5,9%
Avkastning på eget kapital	43,6%	30,4%
Avkastning på totalt kapital	20,4%	13,4%
Skuldsättningsgrad	1,19 ggr	1,29 ggr

Sony Ericsson har successivt ökat omsättningen de senaste fem åren⁴³ och fick ett positivt resultat första gången år 2004. Resultatet har följt samma positiva riktning som omsättningen under de senaste fem åren varav de största förändringarna skedde år 2004. Soliditeten har inte förändrats med några stora marginaler utan har minskat med två procentenheter, vilket i sin tur leder till högre skuldsättningsgrad. Lönsamheten har minskat något från 2004 till 2005. Vinstmarginalen har minskat med 2,3 procentenheter och avkastningen på totalt kapital har minskat till något mer än hälften. Avkastningen på eget kapital har minskat med 13,2 procentenheter.

⁴³ Affärsdata, Sony Ericssons bokslutsammanfattning

4.2 Enkätens resultat

Enkätens utformning och dess koppling till teorin

Den teoretiska referensramen användes vid framtagandet av lämpliga frågor till enkäten. De första tre frågorna på enkäten är grundläggande som t ex ålder och kön för att möjliggöra jämförelser. De två efterföljande frågorna (dvs. fråga 4 och 5) handlar om vikten av respektive funktion vars varumärke behandlas i denna uppsats. De två efterföljande frågorna utgår ifrån varumärkeskännetecken inom Brand Equity teorin. I fråga sex fick de svarande besvara om de känner till varumärket Sony Ericsson och i fråga sju får de svara på om de känner till varumärkena Sony Walkman och Sony Cyber-shot. De svarande kunde endast svara ja eller nej på dessa frågor. De sista två frågorna är de som har störst betydelse för denna studie. De grundas på två delar ur Brand Equity teorin, vilka är märkesassociationer och den upplevda kvalitén samt på co-branding teorin. På frågorna fick de svarande betygsätta hur viktigt varumärket var inför ett köp av en Sony Ericsson mobiltelefon. Kombinationen av två starka varumärken som t ex Sony Walkman på en Sony Ericsson mobil är framtaget från co-branding teorin medan betygsättningen grundar sig i märkesassociationer och den upplevda kvalitén. De svarande kom att betygsätta de båda varumärkena dels utifrån den upplevda kvalitén och dels utifrån de associationer som personen i fråga har till varumärket.

Enkätundersökningen startade under mars månad och var igång fram till början av maj 2006 och resulterade i totalt 207 svar. Av dessa bortföll 10 stycken enkäter på grund av internt bortfall, varav 6 enkäter av dessa uppfyllde inte de förutbestämda kriterierna, vilka var att de svarande måste känna till företaget Sony Ericsson och använda en mobiltelefon. Anledningen till de övriga bortfallen var på grund av tekniska problem i samband med överföringen av enkätsvaren.

Utfall

Den insamlade datan från enkäterna har fördelats på kön samt på fyra olika åldersgrupper. Anledningen till detta är för att det skall vara lättare att skilja på olika människors svar och se om det finns några skillnader i svaren utifrån åldrarna och mellan de båda könen.

För att få en översiktlig bild av hur den totala populationen har svarat sammanställde vi först resultatet i ett stapeldiagram, där vi ser hur pass viktig en Mp3-spelarfunktion/

kamerafunktion är i en mobiltelefon. De svarande fick betygsätta utifrån en skala från ett till fem där en etta motsvarar det lägsta betyget och en femma är det högsta betyget. De svarande som kände till varumärkena (Sony Walkman och Cyber-shot) fick svara på hur stor betydelse varumärket har vid ett eventuellt köp av en Sony Ericsson mobiltelefon. Betygsättningen är densamma för denna fråga. Sedan har vi gjort stapeldiagram för kvinnornas och männens resultat. Vi har använt oss av medelvärden eftersom de är mest representativa för enkätsvaren i denna studie, framförallt med tanke på att det inte finns några extremvärden i en skalundersökning som denna.

4.2.1 Redovisning av resultatet

Samtliga svarade på hur pass viktig Mp3-spelare och kamera är som funktion till mobilen. Ett av de krav som ställdes för att få lämna uppfattningen om varumärkena var att de svarande hade kännedom om Sony Ericsson samt varumärket i frågan. Denna filtrering skedde vid fråga sex i undersökningen där de svarande fick fylla i om de känner till Sony Ericsson. Antalet svaranden uppgick till 197 personer där något fler än hälften, ca 51 procent, utgörs av åldersgruppen 17-25 år. Den näst största åldersgruppen är de som var mellan 26-45 år vilket representerades av 59 personer vilket motsvarar ca en tredjedel. Den yngsta och äldsta åldersgruppen var nästan jämnstor där den yngsta bestod av 11 procent och den äldsta av 7,5 procent. *Tabell 2* visar hur samtliga åldersgrupper svarat enskilt och gemensamt.

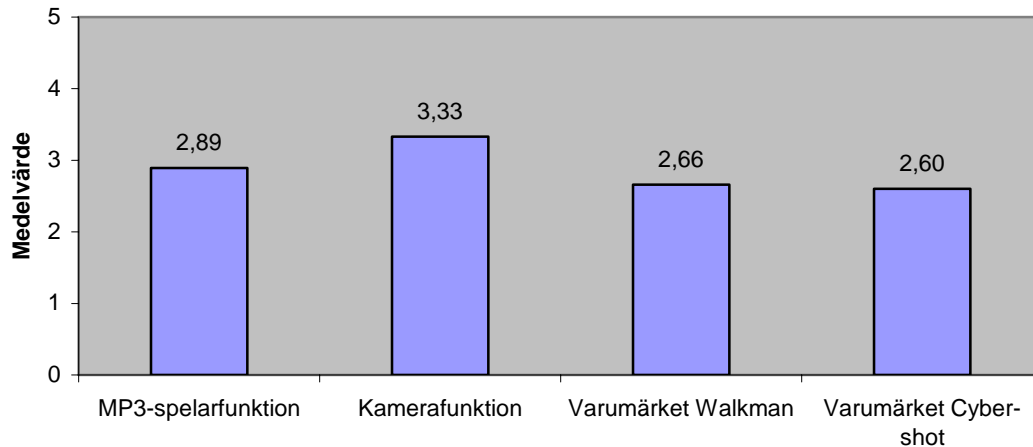
Tabell 2 – Tabellförteckning över samtliga svar

	Antal	Antal i procent	Känner till Walkman	Känner till Cyber-shot
Totalt	197	100 %	171 (87 %)	85 (43 %)
0-16	23	11,5 %	20 (87 %)	3 (13 %)
17-25	100	51 %	92 (92 %)	54 (54 %)
26-45	59	30 %	55 (93 %)	25 (42 %)
46+	15	7,5 %	4 (27 %)	3 (20 %)

Av alla svaranden kände ca 87 procent till varumärket Sony Walkman vilket är en summa på 171 personer. De som kände till Sony Cyber-shot uppgick ungefär till hälften av dem som kände till Walkman, dvs. 85 stycken.

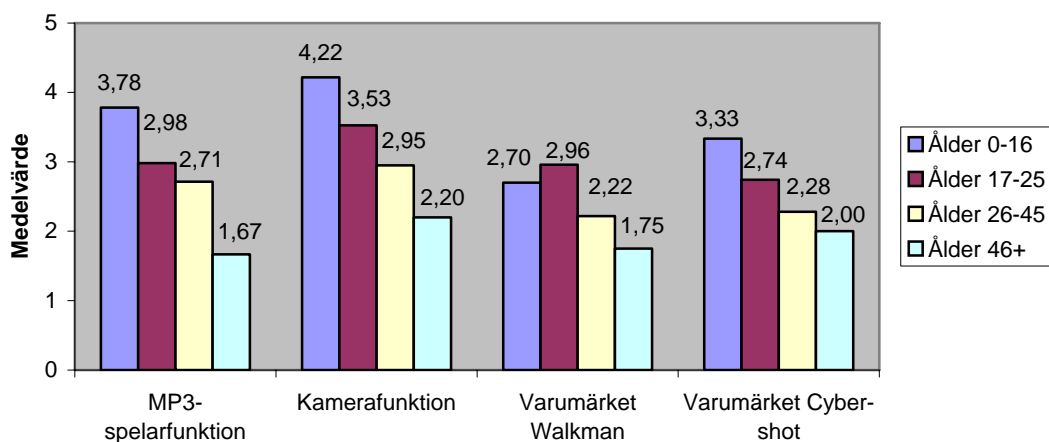
Diagram 1 visar medelvärdet av betygen från de svarande där kamerafunktionen fick det högsta medelvärdet på 3,33. Mp3-spelarfunktionen var lägre och låg på 2,89 men uppfattningarna om de båda varumärken var relativt lika. Walkmans medelvärde är 2,66 och Cyber-shots medelvärde är 2,6.

Diagram 1 – Konsumenters uppfattning om hur viktigt det är med vissa funktioner och varumärken på Sony Ericssons mobiltelefoner



För att se hur de olika uppfattningarna fördelas bland de olika åldrarna har vi ytterligare ett diagram (Diagram 2) som visar detta. Medelvärdena baseras på antalet personer i varje åldersgrupp vilket innebär att det är färre personer som utgör basen för den yngsta och äldsta åldersgruppen. I den yngsta gruppen är det tre och i den äldsta är det endast två personer som ligger grund för uppfattningen om Cyber-shot.

Diagram 2 – Konsumenters uppfattning om hur viktigt det är med vissa funktioner och varumärken på Sony Ericssons mobiltelefoner (fördelat på ålder)



Användandet av Mp3-spelare/Digitalkamera i förhållande till varumärket förknippat med produkten.

Enkäten bidrog med information om vad de svarande använder utav Mp3-spelare och digitalkamera eller om konsumenten använder båda delarna. Syftet med detta är att se huruvida uppfattningarna om t ex varumärket Sony Walkman påverkas om personen använder en Mp3-spelare.

Av det totala antalet svaranden var det 106 personer som använder en Mp3 och 90 personer som använder en digitalkamera. Utav de 90 personer som med digitalkamera är det 52 som känner till Cyber-shot vilket är en motsvarighet på ca 58 procent. De som kände till Sony Walkman av de med Mp3 uppgick till 99 stycken vilket är ca 93 procent.

Tabell 3 – Antal konsumenter som använder Mp3/Digitalkamera samt andel som känner till representativt varumärke med respektive produkt.

	Antal (Av 197)	Känner till Walkman	Känner till Cyber-shot
Använder Mp3	106	99 (93 %)	X
Använder Digitalkamera	90	X	52 (58 %)

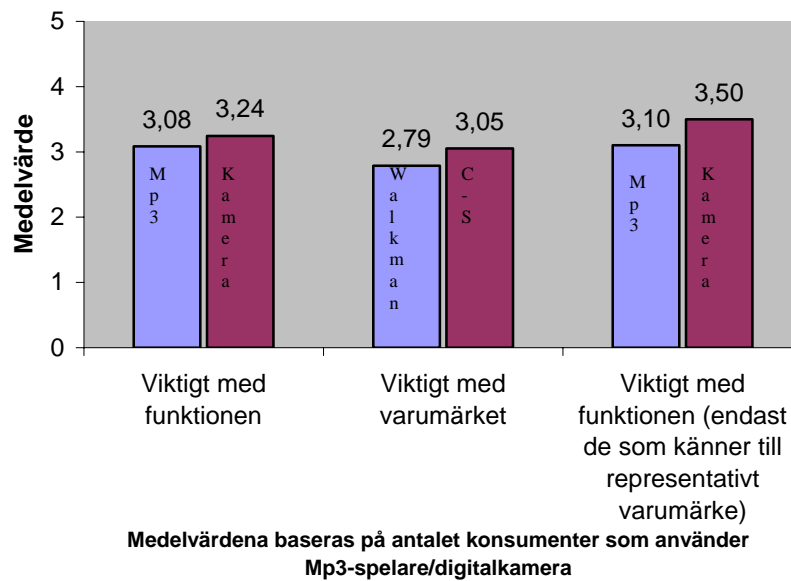
Diagram 3 illustrerar medelvärdena för hur viktiga funktionerna är i en mobiltelefon samt hur viktiga varumärkena.

Till skillnad från tidigare beräkningar ligger antalet personer som äger en Mp3 till grund för medelvärdet på hur viktigt det är med Mp3 funktionen och varumärket Sony Walkman.

Användarna av digitalkamera är de som utgör grunden vid medelvärdeberäkningen för hur viktig digitalkamerafunktionen och varumärket Cyber-shot är. Mittenstaplarna i diagrammet visar ytterligare ett medelvärde som visar hur viktigt det är med Mp3 funktionen baserat på antalet personer som känner till Sony Walkman och hur viktigt det är med digitalkamerafunktionen beräknat på antalet personer som känner till Cyber-shot.

Anledningen till detta är för att se om medelvärdet för hur viktiga funktionerna är skiljer sig om det finns kännedom om varumärket eller inte.

Diagram 3 – Samtliga svarandens uppfattning om Mp3- och kamerafunktion samt det varumärke som är förknippat med funktionen



4.2.2 Redovisning av männens och kvinnornas enkätsvar

Det totala antalet män som svarade på undersökningen uppgick till 120. Av dessa 120 var det 106 personer, vilket motsvarar drygt 88 procent, som kände till varumärket Sony Walkman och det är dessa som ligger till grund för medelvärdeberäkningen på varumärket Sony Walkman. Mängden som kände till varumärket Cyber-shot uppgick till 55 procent av det totala antalet män, vilket motsvarar 66 svarande. Även här är dessa 66 svarande utgångspunkten för medelvärdesberäkningen av varumärket Cyber-shot.

Kvinnorna i undersökningen uppgick till totalt 77 stycken och antalet kvinnor som kände igen varumärket Sony Walkman uppgick till 65 personer vilket motsvarar ca 84,5 procent. Varumärket Cyber-shot var desto färre kvinnor som kände igen, endast 19 stycken av 77 vilka motsvarar nästan en fjärdedel av den totala mängden, ca 24,6 procent.

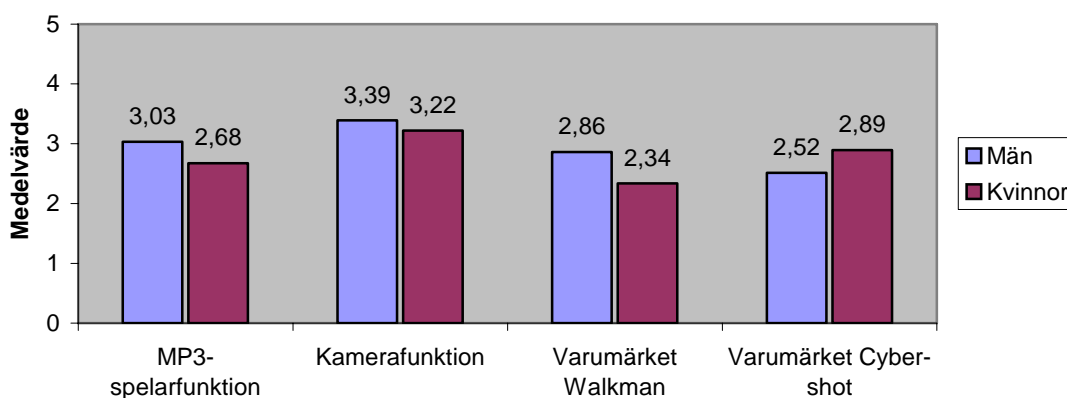
Tabell 4 ger en överskådlig bild över hur svaren bland männen och kvinnorna har fördelats samt hur antalet kvinnor och män är fördelade inom de olika åldrarna. Tabellen följs därefter av ett diagram som visar medelvärdet för deras enkätsvar (*Diagram 4*).

Tabell 4 – Tabellförteckning över samtliga svar fördelat på kön

	Antal	i procent	Känner till Walkman	Känner till Cyber-shot
Män Totalt	120	100 %	106 (88 %)	66 (55 %)
Män 0-16	15	12,5 %	13 (87 %)	3 (20 %)
Män 17-25	60	50 %	57 (95 %)	43 (72 %)
Män 26-45	36	30 %	35 (97 %)	19 (53 %)
Män 46+	9	7,5 %	1 (11 %)	1 (11 %)
Kvinnor Totalt	77	100 %	65 (85 %)	19 (25 %)
Kvinnor 0-16	8	10,5 %	7 (88 %)	0
Kvinnor 17-25	39	50,5 %	34 (87 %)	10 (26 %)
Kvinnor 26-45	24	31 %	21 (88 %)	7 (29 %)
Kvinnor 46+	6	8 %	3 (50 %)	2 (33 %)

Diagram 4 – Samtliga svarandes uppfattning på hur viktigt det är med vissa funktioner och varumärken på Sony Ericssons mobiltelefoner fördelat på kön

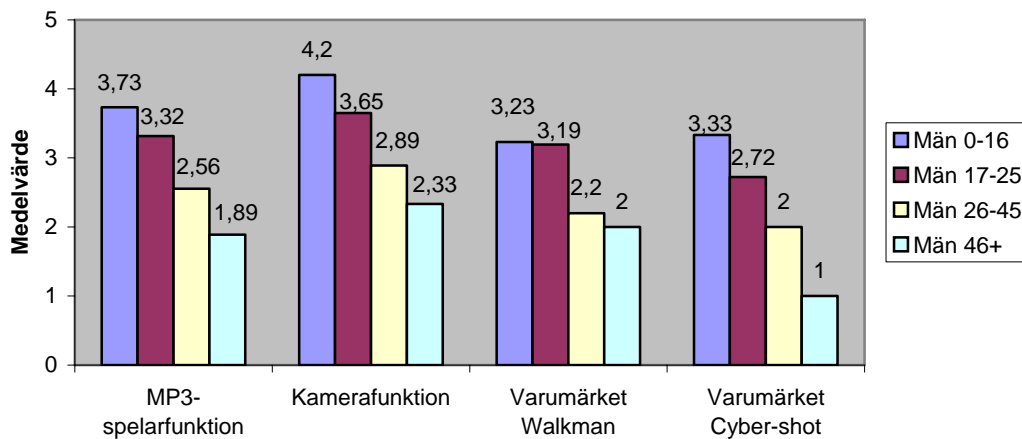
Män och kvinnor totalt



Man kan utläsa ur *diagram 4* att medelvärdet på hur viktigt Mp3-spelarfunktionen blev 3,03 för männen och 2,68 för kvinnorna. Kamerafunktionen fick ett medelvärde på 3,39 för männen och 3,22 för kvinnorna. När det gäller uppfattningen om varumärket Walkman blev medelvärdet 2,86 för männen och 2,34 för kvinnorna medan varumärket Cyber-shot gav männen ett medel på 2,52 och kvinnorna 2,89.

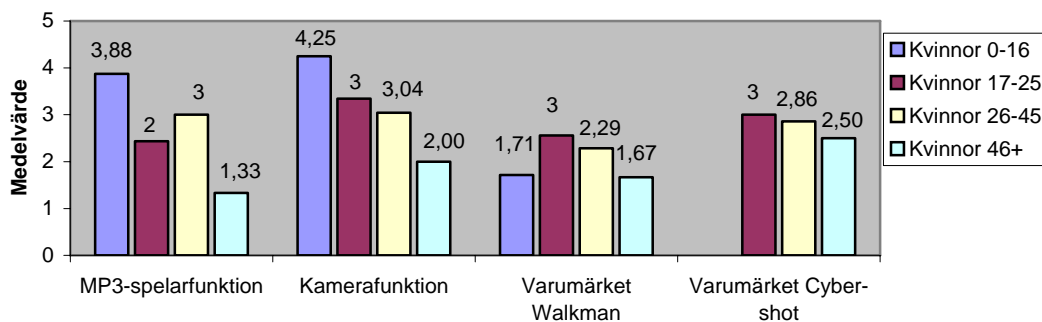
Diagram 5 visar medelvärdet utifrån de olika åldersgruppernas perspektiv. Det som bör noteras i diagrammet är att av männen i den äldsta åldersgruppen var det endast en person som kände igen både Sony Walkman och Sony Cyber-shot och därför ligger han ensam till grund för medelvärdesberäkningen för de varumärkena. I den yngsta åldersgruppen var det endast tre av femton som kände till Cyber-shot vilket ligger till grund på medelvärdesberäkning för den gruppen.

Diagram 5 – Mäns uppfattning om hur viktigt det är med vissa funktioner och varumärken på Sony Ericssons mobiltelefoner fördelat på olika åldrar



För kvinnornas del var det ingen som kände till Cyber-shot i den yngsta ålderskategorin. I den äldsta gruppen var det endast tre som kände till Walkman och två som kände till Cyber-shot vilket ligger som grund vi medelvärdesberäkningarna för kvinnorna.

Diagram 6 – Kvinnors uppfattning på hur viktigt det är med vissa funktioner och varumärken på Sony Ericssons mobiltelefoner fördelat på olika åldrar



Ägandet av Mp3-spelare/Digitalkamera i förhållande till varumärket förknippat med produkten.

Tabell 5 visar antalet män och kvinnor som använder produkterna (Mp3-spelare och digitalkamera) samt andel av dessa som dessutom känner till varumärket som förknippas med respektive produkt.

Tabell 5 – Antal män och kvinnor som använder Mp3/Digitalkamera samt andel som känner till varumärkena som är förknippade med respektive produkt.

	Antal	Känner till Walkman	Känner till Cyber-shot
Använder Mp3 (Män)	60/120	56 (93 %)	X
Använder Digitalkamera (Män)	49/120	X	39 (80 %)
Använder Mp3 (Kvinnor)	46/77	43 (93 %)	X
Använder Digitalkamera (Kvinnor)	41/77	X	13 (31 %)

Resultaten av männens och kvinnornas svar redovisas i två diagram där vi har beräknat tre olika medelvärden.

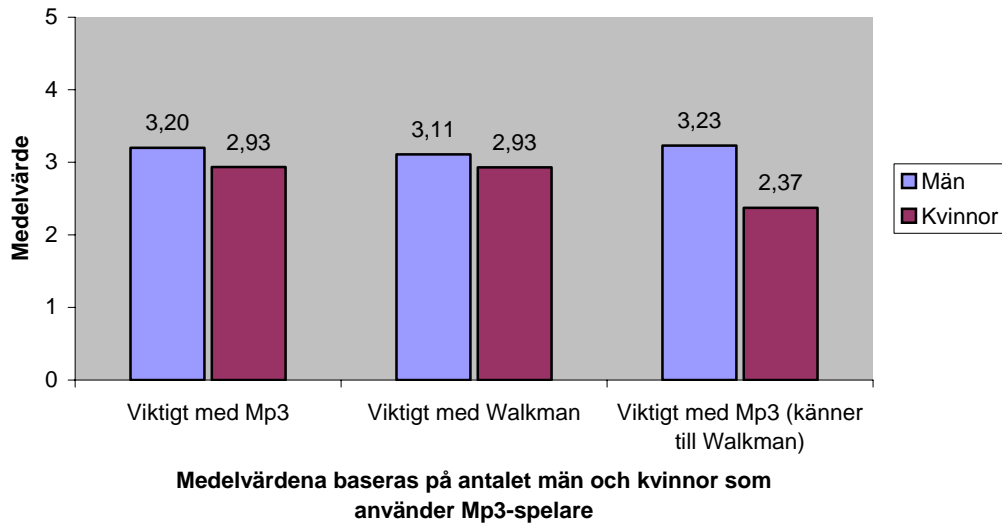
Ett medelvärde har beräknats för deras uppfattningar om hur viktigt de anser att det är med Mp3-spelare (*Diagram 7*) och digitalkamera (*Diagram 8*) som funktion i mobiltelefonen.

En beräkning av medelvärde gjordes utifrån de personer som äger produkten (t ex Mp3-spelaren) och känner till varumärket som förknippas med produkten (t ex Walkman).

Det sista medelvärdet som har räknats fram baseras på uppfattningarna om hur viktigt respektive varumärke är. Antalet män som använder en Mp3-spelare uppgick till 60 stycken och utav dessa var det fyra stycken som inte kände till Sony Walkman, vilket motsvaras av 93,3 %. Av de 49 män som använder en digitalkamera var det tio personer som saknade kännedom om Cyber-shot, vilket innebär drygt 80 procents kännedom om varumärket. Detta medelvärde bygger på att de svarande känner till respektive varumärke. Av kvinnorna var det

93 % eller 43 utav 46 stycken som kände till Walkman av de som använder Mp3-spelare medan endast 31 % (dvs endast 13 av 46) som kände till Cyber-shot av de som använder digitalkamera.

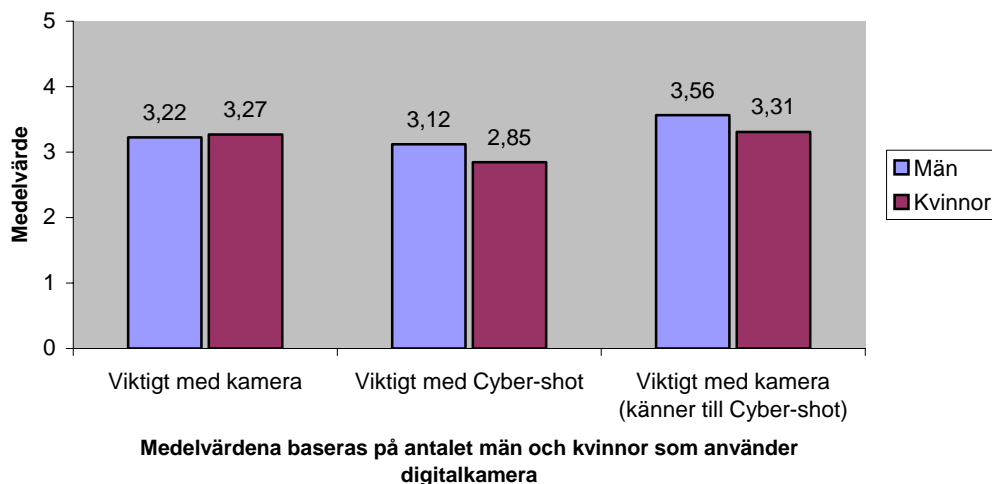
Diagram 7 – Mäns och kvinnors uppfattning om Mp3-funktion samt det varumärke som är förknippat med funktionen



Mäns uppfattning av en Mp3-spelarfunktion i mobiltelefonen resulterade i ett medelvärde på 3,2 medan kvinnornas medel blev 2,93. Av de som dessutom kände till varumärket Walkman vilket var något färre personer för männen och medelvärdet blev något högre på 3,23 medan antalet kvinnor som kände till Cyber-shot var endast tre stycken färre mot de som använder en Mp3-spelare vilket gav samma medel som för själva funktionen.

Medelvärdet på hur pass viktigt de ansåg varumärket Walkman var inför ett köp av en mobiltelefon, vilket blev 3,11 för männen och 2,37 för kvinnorna.

Diagram 8 – Mäns och kvinnors uppfattning om kamerafunktion samt det varumärke som är förknippat med funktionen.



På samma sätt som vi räknade fram medelvärdet på Mp3-spelarfunktion gjorde vi en medelvärdesberäkning på kamerans funktion. Där blev männens resultat i medelvärde på 3,22 och kvinnornas blev det ett medelvärde på 3,27. Av dessa personer även kände till varumärket Cyber-shot blev medelvärdet på kamerafunktionen på 3,56 för männen och för kvinnorna medelvärdet 3,31. Slutligen fick vi ett medelvärde på hur pass viktigt Cyber-shot var inför ett köp av en mobiltelefon vilket var på 3,12 för männen och 2,85 för kvinnorna.

5 Analys

I denna del av uppsatsen skall vi analysera den empirin som tidigare presenterats. Vi har som utgångspunkt de teorier som tagits upp under teoriavsnittet. Tyngdpunkten på analysen kommer dock att bygga på tidigare forskning inom området.

För att samla in konsumenternas uppfattning om varumärken gjordes en undersökning som presenterats under empiriavsnittet. I undersökningen fick de svarande först ange vilka olika apparater de äger. De alternativ som fanns var mobiltelefon (vilket var ett krav från oss för att vara representativ för undersökningen), digitalkamera och Mp3-spelare. De sista två är kopplade till undersöknings syfte.

Del två av undersökning var att de svarande fick betygsätta hur pass viktiga Mp3-spelar- och kamerafunktionen är i en mobiltelefon. Slutligen behandlade undersökningen kännedom om varumärkena. Där fick de svarande först besvara om de kände till Sony Ericsson för att sedan besvara vilka varumärken de känner till av dem som Sony Ericsson använder. Vidare fick de betygsätta de varumärken som de hade kännedom om.

Av de 197 svarande som representerar undersökningen var det 87 procent som kände till varumärket Sony Walkman och ca 43 procent som kände till Sony Cyber-shot. Detta visar att i princip att nio av tio känner till Walkman medan knappt hälften känner till Cyber-shot, tydligast syns det i den yngsta och äldsta gruppen där kännedomen låg på 13 respektive 20 procent. Ur en teoretisk synpunkt tar det en lång tid att bygga upp kända varumärken. Sony Walkman har funnits längre som varumärke än vad Cyber-shot har och var tidigt med redan när kassettbandspelaren slog igenom. Idag är Walkman ett starkt varumärke som förknippas med mer avancerade produkter, medan Cyber-shot inte funnits lika länge eller marknadsförts lika aggressivt.

5.1 Analys över varumärkeskännedom

Nedanstående tabell (*Tabell 6*) visar hur samtliga svarande i undersökningen förhåller sig till de olika delarna. Vi har skiljt på män och kvinnors svar vilket vi kommer att analysera längre fram i detta avsnitt.

Tidigare gjorde vi bedömningen att Sony Ericssons marknadsföring gällande de nya produkterna till stor del riktade sig till en yngre publik. Detta är något som man kan utläsa ur undersökningens resultat, att majoriteten av de unga känner till varumärkena. Av dem som är upp till 45 år är det nio av tio som känner till Walkman medan endast en fjärdedel av gruppen 46+ känner till varumärket. Detta kan dels bero på att företaget Sony riktat sig till dessa grupper, vilket i sin tur innebär att Sony Ericsson följer den linjen. Och dels kan det bero på att intresset för produkter med varumärket framförallt finns hos dessa grupper.

Tabell 6 – Undersökningens resultat fördelat på åldrar och kön

	Antal svarande	Känner till Walkman	Känner till Cyber-shot	Medel Walkman *	Medel Cyber-shot **
Totalt	197 (100 %)	171 (87 %)	85 (43 %)	2,66 (2,89)	2,60 (3,33)
<i>Fördelat på kön</i>					
Män	120 (61 %)	106 (88 %)	66 (55 %)	2,86 (3,03)	2,52 (3,39)
Kvinnor	77 (39 %)	65 (84 %)	19 (25 %)	2,34 (2,68)	2,89 (3,22)
<i>Fördelat på ålder</i>					
0-16	23 (11,5 %)	20 (87 %)	3 (13 %)	2,7 (3,78)	3,33 (4,22)
17-25	100 (51 %)	92 (92 %)	54 (54 %)	2,96 (2,98)	2,74 (3,53)
26-45	59 (30 %)	55 (93 %)	25 (42 %)	2,22 (2,71)	2,28 (2,95)
46+	15 (7,5 %)	4 (27 %)	3 (20 %)	1,75 (1,67)	2,0 (2,2)

Vi har utgått från teorin Brand Recognition när vi frågat om varumärkena, de tillfrågade har fått se namnet på varumärket men inte symbolen. Därmed har vi kommit fram till att de som känner till varumärket har även någon uppfattning om det. Uppfattningarna ligger sedan till grund för den betygsättning som konsumenterna ger på de olika funktionerna och varumärkena.

* Medelvärde baseras på antalet som känner till Walkman. Paratesen visar medelvärde över hur viktig Mp3-funktionen är i mobilen för samtliga svarande

** Medelvärde baseras på antalet som känner till Cyber-shot. Paratesen visar medelvärde över hur viktig kamerafunktionen är i mobilen för samtliga svarande

Av dem som kände till Walkman fick varumärkets betydelse som del av mobiltelefonen ett medelvärde på 2,66, vilket kan sättas i förhållande till hur pass viktig funktionen Mp3 är vilket resulterade i nästan ett medel på tre. Ser man på det förhållandet mellan vikten av funktionen och vikten av varumärket är lägre ju högre ålderskategorin är. De som prioriterar Mp3-funktionen är även de som värdesätter varumärket Walkman. I den yngsta gruppen är funktionen Mp3 mest prioriterad med ett medel på nästan 3,8 medan varumärkets medelvärde hamnat på 2,7. Denna grupp har störst skillnad mellan vikten av funktionen och varumärket som är förknippat med funktionen. I övrigt följer de svarande en trend där medelvärdet på hur viktig funktionen är kan relateras till hur pass viktigt varumärket är. En notering kan göras på den sista gruppen där det endast fyra av femton svarande ger ett medelvärde på varumärket Walkman.

Medelvärdet på Cyber-shot ligger någorlunda nära det för Walkman, men de svarande anser att kamerafunktionen är viktigare än Mp3-funktionen.

Utifrån åldersfördelningen ser man en dalande trend där ju lägre medelvärdet är på funktionen desto lägre blir det på betydelsen av varumärket. Till skillnad från Mp3-funktionen och Walkman är det en större skillnad i varje åldersgrupp vad gäller kamerafunktionen och Cyber-shot. Det är ett färre antal som känner igen varumärket Cyber-shot vilket måste det tas i beaktning, endast tre svarande representerar medelvärdet för varumärket Cyber-shot i både den yngsta och den äldsta gruppen.

5.2 Samband mellan varumärkesuppfattning och brukandet av Mp3-spelare och Digitalkamera

Vi har analyserat hur kännedomen ser ut bland konsumenterna i olika åldrar och skillnaderna mellan män och kvinnor. I följande del avser vi att analysera hur sambandet ser ut mellan användandet, kännedomen och uppfattning hos samtliga samt fördelningen mellan de både könen. Vi har kunnat konstatera att det råder ett samband där prioriteten av en funktion är något högre än uppfattningen om det förknippade varumärket dvs är vikten av Mp3-spelare som funktion större än varumärket Walkman. Detta betyder att varumärket inte har lika stor betydelse jämfört med funktionen och skulle således innebära att konsumenten prioriterar funktionen framför varumärket.

Det första man kan notera när det gäller gruppen som använder antingen Mp3-spelare eller digitalkamera, är att kännedomen av varumärkena är högre än hos den totala populationen. Det ger en indikation på att användandet av respektive apparat bidrar till medvetenhet om utbudet som i sin tur leder till ökad kännedom om varumärkena. Detta kan kopplas till Kellers teorier som tidigare behandlats samt till forskare som menar att kunderna söker sig en identitet i varumärkena. Bland andra Søren Askegaard⁴⁴ skriver om hur konsumenterna söker sin identitet, en identitet som i många fall finns i produkten eller varumärket som dem inhandlar.

Tabell 7 – Resultatet över användarna samt fördelning mellan könen

Använder	Antal Totalt 197	Känner till Walkman	Känner till Cyber-shot	Medel Walkman*	Medel Cyber-shot**
MP3 – spelare	106	99 (93 %)		2,79 (3,1)	
Digitalkamera	90		52 (58 %)		3,05 (3,5)
<i>Fördelat på funktion och kön</i>					
MP3-spelare (Män)	60	56 (93 %)		3,11 (3,23)	
MP3-spelare (Kvinnor)	46	43 (93 %)		2,37 (2,93)	
Digitalkamera (Män)	49		39 (80 %)		3,12 (3,56)
Digitalkamera (Kvinnor)	41		13 (32 %)		2,85 (3,31)

Tabell 7 visar resultat från användarna av respektive apparat samt deras kännedom och medelvärde om varumärket som förknippas med apparaten samt dess betydelse.

I en forskningsstudie⁴⁶ av Marie-Hélène Abbo, professor i marknadsföring, behandlades ingrediënt branding. Där ville författarinnan se vilka effekter inbakade varumärken har på varumärket som agerar värd. Abbo kunde konstatera att om det skulle finnas någon utveckling av de co-brandade varumärkena överhuvudtaget gällde det enbart för varumärket själv och

* Medelvärdet baseras på användarna av Mp3-spelare. Parentesen visar medelvärdet för hur viktig Mp3-funktionen är för användargruppen.

** Medelvärdet baseras på användarna av Digitalkamera. Parentesen visar medelvärdet för hur viktig kamerafunktionen är för användargruppen.

⁴⁴ Askegaard, S. (2005)

⁴⁵ Abbo, M-H (2005)

inte på den upplevda kvalitén som varumärket stod för. Abbo⁴⁶ menar att ett väl omtyckt varumärke som sätts ihop med ett annat omtyckt varumärke ger inte några större fördelar för värdsvarumärket. Uppfattningen som konsumenterna har i vår undersökning visat att det inte är stor skillnad mellan användandet av t ex Mp3-spelare och varumärket Walkman integrerat i mobilen (skillnad på mindre än en halv enhet). Detta betyder att om konsumenten har ett intresse för funktionen Mp3 i sin mobiltelefon är intresset för Walkman varumärket lika stort. Ur detta kan det tolkas att varumärket Sony Ericsson är tillräckligt starkt att Walkman varumärket inte tillför något extra för konsumenten. När det gäller Cyber-shot är det en större skillnad mellan vikten av funktionen kamera och varumärket Cyber-shot. Detta antyder att de associationer som Cyber-shot medför är av betydelsefull karaktär och därför har de en viss effekt på konsumenterna. Abbo får medhåll av Washburn⁴⁷ m.fl. när det gäller att starka varumärken inte förhöjer varandra. Washburn tillägger även att det dock inte har någon negativ effekt av co-brandingen. Vidare säger Washburn att varumärke med låg brand equity är dem som mest har att dra fördel av co-branding. Detta har även påvisats i en forskning av Lafferty⁴⁸ som resulterade i att varumärken med lägre kännedom drar större fördelar vid co-branding. Cyber-shot har visat sig ha en mycket lägre kännedom bland konsumenterna, men ett högre medelvärde på betydelse av varumärket.

5.3 Analys av skillnaden mellan män och kvinnors resultat

Av de kvinnor och män som använder Mp3-spelare respektive digitalkamera med kännedom om varumärkena ansåg att dessa funktioner för sig var viktigare än vad det totala antalet användare (oavsett kännedom) ansåg. Detta grundar sig i att kunskap och tidigare associationer om funktionerna är tillräckligt starka att individerna överför en koppling till ett mer generellt brukande av funktionerna. Av männen ägde hälften Mp3-spelare och något mindre än hälften ägde digitalkamera, vilket representeras främst av mellanåldersgrupperna. Av kvinnorna ägde ungefär hälften både digitalkamera och Mp3-spelare, vilket precis som för männen representeras av de i mellersta åldersgrupperna.

Männen och kvinnorna som använder produkterna har en bättre uppfattning om varumärkena förutom kvinnorna om Cyber-shot, vilket innebär att varumärkena har en större betydelse på

⁴⁶ Abbo, M-H. (2005)

⁴⁷ Washburn, J (2000)

⁴⁸ Lafferty, B. (2005)

konsumenterna med tidigare erfarenheter. Kvinnorna gav ett högre medelvärde (2,89) på Cyber-shot jämfört mot de kvinnor som använder en digitalkamera vilka gav ett medel på 2,85.

Undersökningen visar att konsumenterna som använder produkterna vet hur de fungerar och vilken nytta de bidrar med, vilket resulterat en förhöjning av uppfattningarna om varumärkena. Förhöjningen förklaras dels genom de högre medelvärdena på funktionerna vid kännedom om varumärkena jämfört med ingen kännedom och dels genom högre medelvärdena för betydelsen av varumärkena.

Utdraget ur *Tabell 6* nedan visar vilken fördelning som råder mellan kvinnor och män i undersökningen, där männen motsvarar majoriteten på 61 procent och kvinnorna representeras med 39 procent. Där ser vi att kvinnorna och männen tycker att kamerafunktionen i en mobiltelefon är viktigare än Mp3-spelare. Orsakerna till detta kan t ex vara samma som tidigare gällande varumärkena, att digitalkameran funnits längre som funktion i mobiltelefonerna jämfört mot Mp3-spelarfunktionen.

	Antal svarande	Känner till Walkman	Känner till Cyber-shot	Medel Walkman*	Medel Cyber-shot**
Män	120 (61 %)	106 (88 %)	66 (55 %)	2,86 (3,03)	2,52 (3,39)
Kvinnor	77 (39 %)	65 (84 %)	19 (25 %)	2,34 (2,68)	2,89 (3,22)

Man kan även utläsa hur stor kännedomen om Walkman och Cyber-shot är i förhållande till det totala antalet män och kvinnor. Utav männen utgör antalet som känner till Walkman 88 procent och 84 procent av kvinnorna har kännedom om varumärket. Kvinnorna hade något lägre kännedom om Walkman än männen och en bidragande orsak till detta kan vara den svars mängd som kvinnorna utgör.

Eftersom de är färre än männen och enkäten inte har en jämn fördelning, kan det ha en påverkan på resultatet, vilket kan förklara skillnaden mellan männen och kvinnorna.

* Medelvärdet baseras på antalet som känner till Walkman. Paratesen visar medelvärde över hur viktig Mp3-funktionen är i mobilen för samtliga svarande

** Medelvärdet baseras på antalet som känner till Cyber-shot. Paratesen visar medelvärde över hur viktig kamerafunktionen är i mobilen för samtliga svarande

Kännedomen om varumärket Cyber-shot är till skillnad mot Walkman betydligt lägre för kvinnorna. Endast en fjärdedel av kvinnorna känner till varumärket medan något fler än hälften av männen känner till Cyber-shot. Orsakerna bakom detta är många varav en är som tidigare nämnt att Cyber-shot inte är ett lika etablerat varumärke på marknaden jämfört mot Walkman. Men trots den låga kännedomen om Cyber-shot visar undersökningen att kvinnorna har en god uppfattning om varumärket, vilket kan speglas av medelvärdet för Cyber-shot jämfört mot männen. De kvinnor som har en bra uppfattning om varumärket, ger en positiv påverkan vid ökning av kännedomen om Cyber-shot. Geylani⁴⁹ m.fl. (2005) menar att vid co-branding ändrar konsumenterna sina uppfattningar om varumärket som agerar som gäst. Detta betyder att när Cyber-shot läggs in i Sony Ericsson produkter får det en annan betydelse för konsumenterna jämfört med vad den har som enskilt varumärke.

Männens till skillnad mot kvinnornas medelvärde var högre för Sony Walkman, vilket tyder på att varumärket har större betydelse för männen. Den yngsta åldersgruppen för männen visar de högsta betygen och har därmed de mest positiva uppfattningarna om varumärkena. Männen 17-25 är de som tycker att varumärkena och funktionerna är viktiga men sätter något lägre betyg än den yngsta gruppen. Den äldsta gruppen tycker att varken varumärkena eller funktionerna har någon större betydelse.

För kvinnornas del ansåg den yngsta generationen att funktionerna i mobiltelefonerna var viktiga men de hade ingen kännedom om Cyber-shot och ansåg inte att Walkman hade någon större betydelse. Bland kvinnorna var det istället mellangrupporna, speciellt kvinnorna i gruppen 17-25, som gav bäst betyg till funktionerna och varumärkena.

⁴⁹ Geylani, T. (2005)

6 Slutsatser

Denna del av uppsatsen avser att presentera de slutsatser som bygger på den analys som tidigare gjorts. Då detta är en fallstudie kommer den stora delen av slutsatserna bygga på hypoteser som är gällande för det behandlade företaget och denna undersökning. Därmed är dessa slutsatser inte allmängiltiga.

Medelvärdena för samtliga svarande visade sig ligga omkring tre både för varumärkenas betydelse och för funktionerna. Ett värde som visar att funktionerna och varumärkena har en betydelse men är inte avgörande vid eventuellt köp. När det gäller själva varumärkena har det visat sig att uppfattningen om ett varumärke kan bygga på många olika saker och kan därför vara svåra att mäta. Grossman⁵⁰ nämner bland annat att individens associationer kan vara andra än de som företaget vill förmedla och skilja sig mellan olika personer. Enligt Keller⁵¹ kan ytterligare en bakomliggande faktor vara att konsumenten gör ett undermedvetet val när det gäller varumärken vid inköp av en ny produkt. Konsumenten anser sig då köpa en produkt och inte ett varumärke vilket även kan kopplas till de teorier som behandlar märkesassociationer där en upplevelse av varumärket spelas ut vid valet av produkt.

Utgår vi ifrån den forskning som bidragits av bland andra Abbo och Washburn samt sätter den i relation till det resultat som undersökningen bidragit med kan man komma till slutsatsen att ett varumärke med låg brand equity har en större betydelse när det co-brandas. I undersökningen fick varumärkena Walkman och Cyber-shot ett medelvärde som låg under tre på skalan 1 till 5. Detta verkar enligt oss tyda på att de varumärken som Sony Ericsson använt sig av är så pass starka att de inte tillfört något för konsumenterna.

Forskning⁵² som visar hur co-branding uppfattas bland konsumenter säger att den uppfattning som varje enskild individ bildar sig inte alltid stämmer överens med den bild som förmedlas av företaget. I denna undersökning har vi med stöd av nämnd forskning kommit fram till slutsatsen att konsumenter som använder Mp3-spelare eller digitalkameror tenderar att ha en annan form av medvetenhet som bygger på erfarenheter och tidigare kunskaper. När det gäller dessa produkter och de varumärken som är förknippade med dem tycks användarna lägga

⁵⁰ Grossman, R. (1997)

⁵¹ Keller, K. (2002)

⁵² Bengtsson, A. (2002), Grossman, R. (1997)

större vikt vad gäller varumärket bakom produkten jämfört med konsumenter som inte använder sig av respektive apparat.

6.1 Hypoteser och förslag till vidare forskning

I detta avsnitt har vi valt att ställa upp de hypoteser som undersökningen resulterat i. Dessa är specifika för denna fallstudie och kan därför ej ses som generella. Däremot kan dessa användas till vidare forskning i ämnet där forskaren söker andra variabler till co-branding ur konsumentperspektivet. Dessa hypoteser kan även ligga till grund som ämne för att försöka förklara varför konsumenter reagerar på vissa sätt som framkommit i denna undersökning.

Vi har kunnat ur denna undersökning konstatera att ju högre man prioriterar en funktion, ju högre värderar man etablerade varumärken. Med detta menas att om en funktion är betydelsefull har varumärket en större påverkan på konsumenterna och blir viktigare för dem. Undersökningen visade även att de olika funktionerna hade olika betydelse mellan de båda könen. Männen prioriterar hellre en Mp3-spelarfunktion än en kamerafunktion medan det motsatta gällde för kvinnorna. Detta förklarades även via de olika skillnaderna i betygsättningarna av varumärkena. Av det totala antalet svarande var medelvärdet för Walkman och Cyber-shot i princip densamma men om fler skulle ha haft kännedom om Cyber-shot och om det var lika många kvinnor som män i undersökningen skulle Cyber-shot antagligen ha haft ett högre värde än Walkman.

Med utgångspunkt ur de resultat som samlats in finns antydningar om att en förklaring till varför kamerafunktionen är mer betydelsefull är att nästan alla nyare mobiler har funktionen, samt att kamerafunktionen funnits som del av mobiltelefonin en längre tid. Idag har funktionen i princip blivit standard hos nya mobiltelefonerna. Mp3-spelarfunktionen har inte funnits som standard förrän på senaste åren och om samma undersökning genomförs om några år skulle antagligen Mp3-spelarfunktionen få ett högre värde än idag, förutsatt att även Mp3-spelarfunktionen förblir standard för mobiltelefonerna i framtiden. Dessutom har Walkman varit en del av Sony Ericsson mobiltelefoner i några år nu, medan Cyber-shot varumärket nyligen blivit implementerat med mobiltelefonerna.

Resultatet i förhållande till åldrarna i undersökningen visar att de yngre tycker att varumärken och funktioner har större betydelse vid ett köp av en ny mobiltelefon, vilket kan tolkas som att Sony Ericsson har lyckats med marknadsföringen av de nya mobilerna för den gruppen. Däremot fick varumärkena högre medelbetyg av personerna i åldrarna mellan 17 och 45, vilket enligt vår mening kan förklaras av att de flesta dessa personer har någon form av inkomst och är de som kan köpa nya mobiler. De hade även större kännedom än de yngsta och äldsta om varumärkena vilket ytterligare påvisar denna hypotes.

Sammanfattningsvis har undersökningen visat att kännedomen för varumärket Walkman är väldigt högt medan mindre än hälften av de tillfrågade har kännedom om Cyber-shot. Detta kan bero på varumärkenas ålder och exponeringsgrad. Uppfattningen om varumärkenas betydelse som komponent i mobiltelefonen ligger i medel under tre vilket betyder att det är mindre viktigt med dessa varumärken. Det kan ha med att Sony Ericsson har ett så pass starkt varumärke att dessa inbakade varumärken inte tillför något.

Män har generellt bättre kännedom om varumärkena vilket tyder på ett bredare engagemang när det gäller denna typ av produkter. Åldersfördelningen har visat att individer mellan 17 och 45 är de som har bäst kännedom om varumärkena. Detta kan enklast förklaras med att företagets målgrupp befinner sig i dessa åldrar. Det är även dessa grupper som har högsta uppfattningarna om varumärkena.

7 Kritisk granskning

- Eftersom detta är en fallstudie går det inte att göra några generellt gällande slutsatser. Det innebär att de slutsatser som vi har kommit fram till stor del består av hypoteser och kan endast begränsas utifrån den genomförda undersökningen och relateras till Sony Ericsson och dess varumärkesstrategi.
- Avgränsningar har gjorts när det gäller undersökningens population. Dessa avgränsningar har berört både antalet svarande samt den geografiska omgivningen. Därmed har vi begränsat reliabiliteten i undersökningen till dessa två punkter. Fler svaranden tillsammans med ett bredare avgränsningsområde skulle kunna leda till andra resultat. Avgränsningen har dock inte kunnat kontrolleras fullt ut eftersom undersökningen varit webbaserad, vi har därför fått utgå från att deltagarna följt våra instruktioner och krav.
- Intervjuer hade varit en mer fördelaktig metod som ett komplement till enkätundersökningen för att ta reda på hur konsumenterna uppfattar varumärkesutvidgningen. Detta skulle kunna bidra med mer psykologiska aspekter till den insamlade datan.
- Syftet med undersökning har under uppsatsen gång förändrats vilket lett till att vissa idéer har blivit omformulerade och enkätfrågorna har därför sin utformning enligt de första idéerna som vi hade. Undersökningen krävde så pass många svarande att den var tvungen att komma ut i ett tidigt skede.
- En annan tanke som fanns till denna uppsats var personliga intervjuer med ansvariga på Sony Ericsson, då detta uteblev ändrades syftet ytterligare en gång, vilket har skapat det aktuella resultatet.
- Vi har även valt att studera om det finns något samband mellan användandet av elektroniska apparater då i form av Mp3-spelare och digitalkameror för att ta reda på hur uppfattningarna om de varumärken som förknippas med respektive produkt ser ut. Alternativet skulle kunna vara något annat som kan ligga till grund för uppfattningarna, exempelvis pris eller kvalité, men vi har utgått ifrån dessa produkter och de funktioner som de representerar med tanke på att funktionerna finns integrerade med Sony Ericsson mobiltelefoner.
- Slutligen har vi använt oss av medelvärde som mått på konsumenternas uppfattning, vi anser att i detta fall har varit det mest lämpliga måttet med tanke på uppsatsen struktur.

Det finns dock andra mått som skulle kunna användas för att beräkna hur uppfattningarna ser ut, vilket skulle kunna ge andra resultat.

8 Källförteckning

Litteraturförteckning:

Aaker, David A. & Biel, Alexander L. (1993) *Brand Equity and Advertising - Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates Inc, USA.

Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a Brand Name*, The Free Press, New York.

Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.

Andersen Heine m fl. (1994) *Vetenskapsteori och metodlära*, Studentlitteratur, Lund.

Blackett, Tom & Boad, Robert W (1999) *Co-branding - The Science of Alliance*, Macmillan Publishers Ltd, London.

Denscombe Martyn (2004), *Forskningens Grundregler, Samhällets handbok i tio punkter*, Studentlitteratur, Lund.

Eggeby Eva, Söderberg Johan (1999) *Kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund.

Kapferer, Jean-Noël (2000) *Strategic Brand Management creating and sustaining brand equity long term* 2nd ed. Kogan Page Limited, London.

Keller, Kevin Lane (2002) *Strategic brand management: building, measuring and maintaining brand equity* 2nd ed. Prentice Hall, New Jersey.

King Stephen (1984) *Developing new brands*, Letchworth: Garden City Press, USA.

Kotler, Philip, m. fl. (2002) *Principles of Marketing*, 3rd European Edition, Pearson Education Limited, England.

Melin, Frans (1999) *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber, Malmö.

Nordstedts Svensk Ordbok (1999), tredje upplagan, Språkdata och Nordstedts (WordFinder).

Rosengren, Karl Erik, Arvidsson Peter (2002) *Sociologisk metodik*, Liber, Malmö.

Rossiter John R, Percy Larry (1997) *Advertising Communications and Promotions Management*, McGraw-hill, London.

Uggla, Henrik (2000) *Managing the brand-association base*, Akademitryck AB, Edsbruk.

Artiklar:

Abbo, Marie-Hélène (2005) *An Exploratory Study on the Impact of Two Ingredient Branding Strategies on the Host Brand*, CAHIERdeRECHERCHE No. 4

Askegaard, Søren, Bengtsson Anders (2005) *When Hershey met Betty*, Journal of Product & Brand Management Vol. 14 No.5

Bengtsson, Anders (2002) *Unnoticed Relationships: Do consumers experience co-branded products?*, Advances in consumer research, Vol. 29.

Boad, Bob (1999) *Co-branding come of age*, Managing Intellectual Property, Issue 94.

Geylani, Tansev, Ter Hofstede, Frenkel & Inman, Jeffrey (2005) *Image Reinforcement or Impairment: The effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty*, McCombs Working Paper, No. MKT-01-05

Grossman, Randi Priluck (1997) *Co-branding in advertising: developing effective associations*, Journal of Product & Brand Management Vol. 6 No. 3

Kippenberger, T (2000) *Co-branding as a new competitive weapon*, The Antidote Vol. 6 No. 5

Lafferty, Barabara (2005) *Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or the brand help the cause?*, Journal of Business Research Vol. 58 No. 4

Washburn, Judith H., Till, Brian D., Priluck, Randi (2000) *Co-branding: brand equity and trial effects*, Journal of consumer marketing Vol. 17 No. 7

Internet:

<http://www.affarsdata.se>

http://en.wikipedia.org/wiki/Brand_management

http://europa.eu/abc/keyfigures/living/tools/index_accessible_sv.htm

<http://extranet.springtime.nu/spaning.asp?id=28>

http://mobil.mkf.se/ArticlePages/200603/01/20060301101345_MOB730/20060301101345_MOB730.dbp.asp

<http://nyheter.idg.se/display.pl?ID=010424-CS13>

<http://www.forbes.com>

<http://www.katshing.se/>

http://www.n24.se/dynamiskt/prylar/did_12287836.asp

<http://www.skatteverket.se/download/18.18e1b10334ebe8bc800019672/rapport200503.pdf>

<http://www.sonyericsson.com>

Bilagor

Frågeenkäten:

Fråga 1 **Kön?**

- Man Kvinna

Fråga 2 **Ålder?**

- 0-16 17-25 26-45 46+

Fråga 3 **Vad äger/använder du av följande alternativ?**

- Mobil Bärbar musikspelare (Mp3, CD etc) Digitalkamera

Fråga 4 **Hur viktigt är det med Mp3-spelare som en funktion i mobilen?**

- 1 2 3 4 5

(Där 5 motsvarar mycket viktigt och 1 motsvarar inte så viktigt.)

Fråga 5 **Hur viktigt är det med kamera som en funktion i mobilen?**

- 1 2 3 4 5

(Där 5 motsvarar mycket viktigt och 1 motsvarar inte så viktigt.)

Fråga 6 **Känner du till mobiltillverkaren SonyEricsson?**

- Ja Nej

(Om du svarar nej på denna fråga tackar vi för din medverkan! Annars går du vidare till nästa fråga.)

Fråga 7 **Om du känner till följande varumärken kryssar du i respektive ruta**

- Sony Walkman (Besvara fråga 8) Sony Cybershot (Besvara fråga 9)

(Om du inte känner till något av dessa varumärken tackar vi för din medverkan! Annars går du vidare enligt de rutor du kryssat i.)

Fråga 8 **Hur stor betydelse har Sony Walkman loggan inför ett eventuellt köp av en SonyEricsson mobiltelefon?**

1 2 3 4 5

(Där 5 motsvarar mycket viktigt och 1 motsvarar inte så viktigt.)

Valfri kommentar/motivering till svaret:

Fråga 9 **Hur stor betydelse har Sony Cybershot loggan inför ett eventuellt köp av en SonyEricsson mobil?**

1 2 3 4 5

(Där 5 motsvarar mycket viktigt och 1 motsvarar inte så viktigt.)

Valfri kommentar/motivering till svaret:

Övrigt? **Övriga kommentarer:**

(Här kan du lämna valfria kommentarer om undersökningen eller om Sony Ericsson.)