



GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

A Bubbie of Happiness

– En studie om hur Nordic Mochi kan bära sig åt vid lansering av sin premiumprodukt, utifrån ett marknadsföringsperspektiv



Kandidatuppsats, Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
VT 2014

Författare
Carima Chamoun
Tea Teuta Doroci
Handledare
Martin Öberg

Förord

Denna uppsats har upprättats inom ramen för marknadsföring, under vårterminen 2014 på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Studiens fokus har riktats mot teorier inom lansering, positionering och premiumprodukter för att utgöra en grund som kan stödja våra slutsatser om lansering av Bubbies Mochi Ice Cream.

Uppsatsen har skrivits på uppdrag av Nordic Mochi där syftet var att undersöka hur Nordic Mochi kan bära sig åt när de lanserar sin nya produkt Bubbies Ice Cream.

Författarna önskar rikta ett stort tack till VD Tobias Hernstig samt Försäljningschef Mattias Lindström på Nordic Mochi för all hjälp de bidragit med. Vidare vill vi rikta ett stort tack till vår handledare under denna uppsats, universitetsadjunkt Martin Öberg för goda råd och stöd under arbetets gång.

Slutligen vill vi tacka våra intervjupersoner som bidragit med ett stort engagemang. Med hjälp av er information och ert bidrag har vi fått en bättre förståelse om hur konsumenterna uppfattar Bubbies.

Göteborg den 3 juni

Tea Teuta Doroci

Carima Chamoun

Abstract

Background and problem: To succeed in the market, the actors must develop a strategy in order to achieve success in the launch of a new product. Because of the difficulty of launching a new premium-product to the market, marketing activities are one of the important decisions of the product launch. For a small business with limited resources, it becomes important to determine which marketing activities should be involved in order to effectively launch a new product to the market.

Purpose: From a consumer perspective, give Nordic Mochi the support for the launch of their premium product Bubbies Ice Cream, by examining what opportunities there are to emphasize the brand in the most appropriate manner from a marketing perspective.

Limitations: Focus on the marketing aspects of the product launch that follows after the product is launched to the market

Method: The empirical material consists of a qualitative study with twelve interviews. The material was analysed on the basis of a theoretical framework regarding launching of products that we have adapted to this company.

Results and Conclusion: We were able to identify Bubbies product advantages that are; homemade Ice Cream with high quality ingredients, different in appearance and composition, and that the product is retrieved all the way from Hawaii. We believe that the product is intended to be located at trendy restaurants and cafés because the product is perceived as innovative, unique and exclusive. The market communication should be frugal, in the sense that selected communication channels should be used, for the product to be understood as a premium product, and social media should be used to get the word of mouth spread between the consumers.

Keywords: Launching, premium product, positioning, marketing communication, brand equity

Sammanfattning

Bakgrund och problem: För att lyckas på marknaden måste aktörerna utveckla en strategi och taktik för att kunna nå framgång vid sin lanseringsstrategi av en ny produkt. Då det är komplicerat för ett företag att lansera en ny premiumprodukt på marknaden blir marknadsföringsaktiviteterna ett av de viktigaste besluten vid en produktlansering. För ett mindre företag med begränsade resurser blir det viktigt att avgöra vilka marknadsföringsaktiviteter som ska involveras för att på ett effektivt sätt lansera en ny produkt på marknaden.

Syfte: Utifrån ett konsumentperspektiv ge Nordic Mochi stöd vid lanseringen av deras premiumprodukt Bubbies Ice Cream och ta reda på vilka förutsättningar det finns för att framhäva varumärket på lämpligaste sätt utifrån ett marknadsföringsperspektiv.

Avgränsningar: Fokus på marknadsföringsaspekterna i produktlanseringen som faller efter att en produkt lanserats på marknaden.

Metod: Det empiriska materialet består av en kvalitativ studie med tolv intervjuer. Materialet har analyserats utifrån en teoretisk referensram om produktlansering som vi har anpassat till företaget.

Resultat och slutsatser: Utifrån våra kvalitativa intervjuer kunde vi identifiera Bubbies användbara produktfördelar som hemmagjordglass med kvalitativa ingredienser, annorlunda till utseende och sammansättning och att den är hämtad hela vägen från Hawaii. Vi anser att produkten är ämnad att finnas på trendiga restauranger och caféer då produkten upplevs som innovativ, unik och exklusiv. Kommunikationen bör hållas sparsam med betydelsen att kommunikationen bör ske via utvalda kanaler för att produkten ska uppfattas som en premiumprodukt och man bör använda sociala medier för att få spridning mellan konsumenter.

Nyckelord: Lansering, premiumprodukt, positionering, marknadskommunikation, varumärkeskapital



Innehållsförteckning

Förord	
1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Syfte	5
1.4 Avgränsning	5
2. Referensram	6
2.1 Teoridiskussion	7
2.2 Teori	8
Produktlansering	8
De fyra P i lanseringens marknadsföringsaspekt	11
2.3 Sammanfattning av referensram	26
3. Metodologiskt tillvägagångsätt	27
3.1 Vetenskapligt synsätt	27
3.2 Undersökningsansats	27
3.3 Databesamling	28
Sekundärdata	29
Primärdata	29
3.4 Reliabilitet	31
3.5 Validitet	32
4. Empiri	33
4.1 Fallföretaget Nordic Mochi	33
4.2 Allmänna preferenser om glass	33
4.3 Produkt: Bubbies Kännedom	34
4.4 Pris: Bubbies prisuppfattning	39
4.5 Plats: Bubbies tillgänglighet	41
4.6 Påverkan: Bubbies exponering	42
5. Analys	44



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

5.1 Produkt.....	44
5.2 Prissättning.....	50
5.3 Plats.....	51
5.4 Påverkan.....	53
6. Slutsatser och vidare studier.....	57
6.1 Slutsatser.....	57
6.2 Vidare studier.....	58
7. Källförteckning.....	60
8. Bilagor.....	65
Bilaga 1: Intervjuguide.....	65
Bilaga 2: Resultat av kundintervjun.....	67
Bilaga 3: Bilder under intervjun.....	98

1. Introduktion

Detta kapitel ämnar ge läsaren en grundläggande uppfattning om det valda ämnet. Vi kommer i början av kapitlet att presentera bakgrund till det valda ämnet för att sedan gå vidare till problemdiskussion och forskningsfrågor. När läsaren har fått en god uppfattning om ämnet avslutar vi med att presentera uppsatsens syfte och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Glass är en attraktiv produkt som tilltalar de flesta människor runt om i världen och förknippas ofta med förväntan, glädje och njutning. I Sverige äter vi näst mest glass i Europa och till sommaren beräknar man äta 360 ton glass per vecka (arla, 2014). Efterfrågan på glass är någorlunda stabil och tycks inte sjunka (Erichs, 2014). Tvärtom, finns det en växande efterfrågan på kvalitetsglass vilket bland annat drivs av den stora tillgängligheten av internationella varumärken och lokala producenter hos dagligvaruhandeln. Glassens tillgänglighet bland återförsäljarna har påverkat restauranger och pubar att kräva samma kvalitet på glass. Tre fjärdedelar av vår glasskonsumtion i Sverige säljs genom dagligvarubutiker. Detta tycks bland annat bero på två saker: att vi äter ute på restaurang mindre än i andra länder samt att vi tidigt började använda frysboxar i våra hem (Erichs, 2014). En annan försäljningsfaktor som påverkar glasskonsumtionen är väderförhållandena men förutom vädret gör den hårda konkurrensen i dagligvaruhandeln, med flera produkter som varit med i sortimentet sedan 60-talet, svårt för nya aktörer att slå in i glassbranschen (Erichs, 2014).

Bubbies Ice Cream är en ny glass som letat sig fram till Norden för att möta marknadens efterfrågan (gastronord, 2013). Glassen har tagits hit av företaget Nordic Mochi hela vägen från tropiska Hawaii där produkten tillverkas och är känd i öns många glassbarer. Bubbies historia börjar vid Keith Robbins, grundaren till Bubbies, som till en början arbetade i en glassfabrik i New York där han fick lära sig hur man tillverkar kvalitetsglass samtidigt som han studerade. Efter sin examen flyttade Keith Robbins till Hawaii med målet att tillverka en egen kvalitetsprodukt. Med sin bakgrund i glassfabriken och en examen i nutrition experimenterade Keith Robbins med olika naturliga ingredienser och smaker från bland annat Hawaiis exotiska produkter och Bubbies växte fram (bubbiesicecream, 2014).

År 1985 lanserades Bubbies i samband med att Keith Robbins öppnade en glassbar vid ett universitetsområde i Honolulu. Inom några veckor hade glassens rykte spridits och försäljningen ökade från att bara sälja över disk till att flera restauranger i Honolulu gjorde beställningar. Det som gjorde att ryktet växte snabbt och spred sig var de naturliga smakerna i glassen och texturen. Återkommande kunder spred vidare rekommendationerna och butiken blev välkänd i Hawaii. Bubbies har senare kommit att serveras i många ställen som till exempel Sheraton Waikiki, Ceasars Palace, Bellagio, Hyatt Regency, Nobu, Coffee Bean Leaf & Tea och levereras över hela världen till bland annat destinationer som Frankrike, Dubai, Singapore, Bahamas och nu Sverige. Bubbies glass

förknippas ofta med efterrätter och ett bra avslut till en middag eller när du vill stilla ditt sötsug (bubbiesicecream, 2014).

Nordic Mochi startades 2013 i Sverige av två entreprenörer som med hjälp av en fungerande distributionskedja lyckats få hit produkten i ett bra skick som om de vore i Hawaii du åt glassen (allabolag, 2014). Det är svårt att imitera produktens tillverkning och få den kvalitet som Bubbies innehar, detta är bland annat en av anledningarna till varför Bubbies glass anses vara en premiumglass (bubbiesicecream, 2014). Det finns en till utseendet liknande glass på den svenska marknaden, dock har de inte riktigt lyckats etablera sig. Möjligheterna för etablering av Bubbies glass på den svenska marknaden är därför goda då produkten har växt sig stark som ett varumärke i andra länder som t.ex. USA och Frankrike (bubbiesicecream, 2014). Då varumärket Bubbies är en helt ny produkt på den svenska marknaden medför detta att det saknas preferenser om produkten hos konsumenterna eftersom kännedomen är låg. Produktens egenskaper skiljer sig från vanlig glass och ligger på en närmare skala mot dessert. Bubbies har även jämförts med kakor som Macarons då de är lika till utseendet (Solo, 2014; ShapeUp, 2014). Då liknande produkter inte är vanliga i Sverige är det viktigt för företaget att placera Bubbies i den kategori som den hör till. Det är denna bit som Nordic Mochi måste överbrygga, att försöka nå ut till konsumenterna och få dem att börja konsumera produkten och sprida det vidare så att även kännedomen om produkten växer. Därmed blir det väsentligt för Nordic Mochi att först positionera sig rätt på marknaden för att kunna utmärkas och framhävas på korrekt sätt för att sedan kunna nå ut till rätt målgrupp och skapa trovärdighet att uppfattas som premiumprodukt.

En växande glasskonsumtion har bland annat inneburit att innovationer kring smakblandningar i glass har ändrat utbudet (Erichs, 2014). Ändringen har gått från traditionella smaker till smaker som man inte förväntar sig i glass. Idag finns smaker som curry, chili och andra ovanliga kryddor att välja mellan i glassortimentet. Innovationerna slutar inte vid olika kryddsmaker utan man kan även välja glass som är fettfri eller andra varianter som ett innehåll med laktobacillus. Innovationen går framåt och en produkt som utmärker sig är Bubbies med sitt Mochi hölje, gjord av rispasta, runt om den krämiga gourmetglassen. Bubbies har förutom vanliga smaker som choklad, vanilj, tiramisu och kokos, utvecklat ovanligare smaker som grönte, guava och Azuki böna. Bubbies och andra mindre kända varumärken i den Svenska glassbranschen måste hitta ett sätt att sticka ut och kommunicera med sin marknad. Triumfglass VD Anders Müntzin påpekar att ett sätt att åstadkomma ett nyhetsug efter en nylanserad styckglass är att dela ut gratisprover vid olika events. Han tror att det är viktigt för företaget att bland annat visa på att man använder äkta råvaror. I segmentet styckglass är det vanligt att använda frysboxen som en kommunikationsbärare (Erichs, 2014) men frågan är hur premiumprodukter bör bära sig åt för att kommunicera i glassbranschen.

Den ständiga utvecklingen och utbudet av produkter ökar på marknaden och det blir därmed en stor utmaning för företag att lansera nya produkter. För att kunna differentiera sig och stärka sitt varumärke i jämförelse med konkurrenterna har betydelsen av branding ökat. Förutom produktens funktionalitet ska "mervärdet" som produkten erbjuder ge högre vinstmarginaler som de flesta företag strävar efter (Aaker, 1996). Enligt Aaker (1996) är varumärkeskapital (Brand Equity) en modell som mäter styrkan i ett varumärke som kan förklaras utifrån konsumentens sammantagna uppfattning av varumärket och dess egenskaper. Anselmsson et al (2007) förklarar att om en

konsument uppfattar att ett varumärke erbjuder någonting som de andra varumärkena inte lyckas med, samt att konsumenten fortsätter att konsumera produkten är för att de upplever att de fått ut något extra utav det hela. Enligt Anselmsson et al (2007) styrs konsumenten av hur unikt de uppfattar varumärket och denna uniktet har ett starkt samband med viljan att betala ett dyrare pris för produkten. Det finns större chans för konsumenterna att tänka sig betala ett premiumpris och välja produkten ju mer unikt de upplever och uppfattar att produktens egenskaper medför (Anselmsson et al, 2007). Detta är något som Nordic Mochi kan ha till sin fördel då produktens särskiljande egenskaper och kvalitet är utmärkande från andra glassar och liknande produkter, vilket gör den till en unik produkt på marknaden.

1.2 Problemdiskussion

På grund av infrastrukturens utveckling och teknikens framfart som bidragit till en effektiv kommunikation, har avståndet mellan olika aktörer minskat och medfört att konkurrensen ökat på marknaden. Denna nya marknadssituation sätter en stor press på dagens företag och kräver att de svarar på nya förändringar och efterfrågor på marknaden, som även kan medföra korta produktlivscyklar (Baines et al, 2011). För att lyckas på marknaden måste aktörerna utveckla en strategi och taktik för att kunna nå framgång vid sin lanseringsstrategi av en ny produkt på marknaden (Hultink et al, 1997). Då det är komplicerat för ett företag att lansera en ny produkt på marknaden blir marknadsföringsaktiviteterna ett av de viktigaste besluten vid en produktlansering (Kotler, 2009).

En produktlansering kan avgöra om produkten kommer att lyckas eller inte på marknaden och det blir därför betydelsefullt att ha en förståelse för vilka olika framgångsfaktorer som är avgörande när en ny produkt lanseras (Cooper & Kleinschmidt, 1987). Det blir särskilt betydande för de mindre företagen att veta om produktlanseringen gått bra och om de accepteras på marknaden då de är begränsade i sina resurser. För ett mindre företag med begränsade resurser blir det viktigt att avgöra vilka marknadsföringsaktiviteter som ska involveras för att på ett effektivt sätt få ut en ny produkt på marknaden (Guiltinan, 1999).

Oavsett vilken bransch man tillhör är positioneringsstrategin en avgörande faktor vid en introduktionsfas på marknaden. Det är ett sätt att profilera sig mot sin marknad och för att särskilja vad organisationen erbjuder i jämförelse med andra aktörer. Positionering handlar om vilken image man vill ha, alltså hur man vill uppfattas av kunderna och hur organisationen ska kunna leverera ett mervärde jämfört med konkurrenterna. Med hjälp av marknadsföringsaktiviteterna kan företagen försöka styra en positionering som de vill ha på marknaden (Baines et al, 2011). Beroende på vilken branschkategori man tillhör, är det särskilt avgörande när företaget vill kommunicera en premiumprodukt som kan innefatta högre pris, selektivt distribuering genom högsta kvalitet av kanaler, exklusiv annonsering och kunna uppfattas bättre än konkurrenterna (Quelch, 1987). Det som avgör efterfrågan och i sin tur försäljningen för ett företag enligt Dahlén och Lange (2003), behöver inte vara produkten med högsta kvalitet på marknaden utan hur produkten kommuniceras ut till målgruppen.

På en mogen marknad, där det finns flera aktörer som konkurrerar om uppmärksamhet, kan det vara ett problem när man använder marknadsföring i form av masskommunikation såsom t.ex.



tidningsreklam, Tv-reklam, sociala medier, sponsring etc. eftersom det har blivit allt svårare för företag att få ut sitt budskap genom reklambruset (Mårtensson, 2009). Det spenderas en del pengar på bred marknadskommunikation men företagen vet inte vem som kommer att ta emot meddelandet, i vilken situation och framför allt hur budskapet kommer att uppfattas (Aaker & Joachimsthaler, 1999). Det blir därför avgörande för premiumprodukter att placera sig i rätt media för att kunna nå ut till sin tilltänkta målgrupp, men detta är ingen garanti på att budskapet kommer tolkas på det sätt som den är avsedd att göra (Baines et al, 2011; Mårtensson, 2009).

Masskommunikation kan ses som ett verktyg som används flitigt fortfarande av många företag för att skapa medvetenhet för t.ex. ett nytt företag, varumärke eller produkt och fungerar som en lösning för att nå ut till så många konsumenter som möjligt genom att bara visa varumärket, men däremot på en mogen marknad kan situationen vara det motsatta (Mårtensson, 2009).

Då Nordic Mochi i nuläget använder sig av återförsäljare kan en av deras uppgift vara att ta reda på vilka distributionskanaler som är lämpligast att använda eftersom de vill framställas som en premiumprodukt. Vilka distributionskanaler man använder har en stor betydelse för hur produkten uppfattas och framhävs på marknaden (Kotler, 2009; Baines et al 2011). Bolaget har fått flera förfrågningar av återförsäljare men de kan vara svårt att avgöra om dessa är en rätt positionering för produkten då det istället kan skada vad varumärket står för och hur de ska uppfattas på marknaden. Vad blir viktigt för återförsäljarna att framhäva när denna produkt kommuniceras till deras målgrupp? Företaget Nordic Mochi är ett mindre bolag med begränsade resurser och behöver därför hjälp med vilka strategier som är mest lämpade att använda för att lansera produkten på marknaden. Bör Nordic Mochi kommunicera vilka egenskaper och fördelar produkten har för att kunna nå ut till de tilltänkta segment och skapa kännedom eller är det bättre att låta bli att kommunicera dessa egenskaper och fördelar då det kan motarbeta och avskräcka segment som inte tilltalas av helt nya smaker och smakkonsistenser som skapar osäkerhet till att prova produkten? När man framhäver vilka egenskaper och fördelar produkten innehar väljer man en positionering på marknaden och där utav väljer man sin målgrupp som tilltalas av dessa fördelar (Mårtensson, 2009; Kotler, 2009). Hur arbetar man med kommunikationen av en helt ny produkt på marknaden som konsumenter har låg kännedom om?

Hultink et al. (1997) har utvecklat en modell om lanseringsbeslutens effekt på nya produktlanseringar där han delat upp modellen efter strategiska samt taktiska lanseringsbeslut som måste stärka varandra för att på ett framgångsrikt sätt lansera nya produkter. Modellen går ut på att man i de strategiska lanseringsbesluten klargör de strategiska målen inom produkt, marknad, konkurrent samt företaget. Besluten inom det strategiska området bör göras innan lanseringen startar. Inom det taktiska området handlar det om hur produkten ska lanseras på ett taktiskt sätt. Det taktiska området arbetar man oftast med vid den tid då man lanserar produkten men även efter själva lanseringen. Chiu et al. (2005) har utgått från denna modell när han utvecklat en egen modell för ny produktlanseringsstrategi. I sin modell kallar han de taktiska lanseringsbesluten för marknadsföringsaspekter vilket han kompletterar med strategiska samt organisatoriska angelägenheter. Då Bubbies redan lanserat sin premiumglass anser vi det aktuellt att bearbeta det taktiska lanseringsområdet. Vi kommer att utgå från Chiu et al (2005) marknadsföringsangelägenheter och bredda fältet med teorier inom positionering och premiumprodukter för att ge Bubbies en bra grund till att kommunicera sin nylanserade produkt.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att utgå från ett konsumentperspektiv för att ge Nordic Mochi stöd vid lanseringen av deras premiumprodukt Bubbies Ice Cream och ta reda på vilka förutsättningar det finns för att framhäva varumärket på lämpligaste sätt utifrån ett marknadsföringsperspektiv.

Forskningens huvudfråga:

Hur ska Nordic Mochi bära sig åt när de lanserar Bubbies?

Vår forsknings huvudfråga tar vi reda på genom att svara på följande frågeställningar:

Vilka produktfördelar är användbara för Nordic Mochi att lyfta fram i sin lansering av Bubbies?

Vad bör Nordic Mochi göra för att positionera Bubbies som en premiumprodukt på marknaden?

Vilka marknadsföringsaktiviteter är lämpligast Nordic Mochi att använda för att uppfattas som en premiumprodukt?

1.4 Avgränsning

Marknadsföring är ett brett område och de teorier som studien lyfter fram kommer att avgränsas till marknadskommunikation, positionering, varumärkeskapital, premiumprodukter och produktlansering.

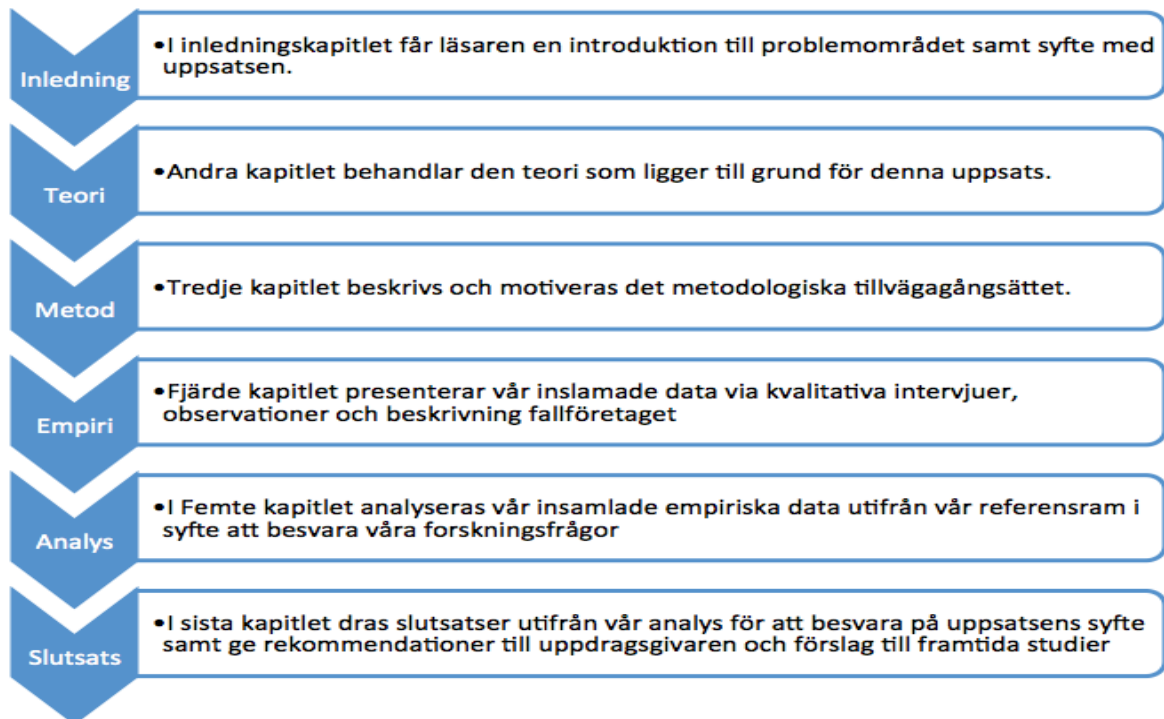
Då Bubbies redan finns ute på marknaden kommer vi att fokusera på marknadsföringsaspekterna i produktlanseringen som faller efter att en produkt lanserats på marknaden. Studien kommer att avgränsas till ett konsumentperspektiv, där vi tar del av konsumenternas åsikter kring produkten för att ge ett konsumentperspektiv inför lanseringsbesluten. Teorier inom produktlansering berör ofta nya produkter inom redan befintliga företag. Med nya produkter menas produkter eller koncept som är helt nya på marknaden eller som är nytt i företaget (Panwar och Bapat, 2007). Chiu et. al (2006) lanseringsmodell härrör strategiska, marknadsförings- och organisatoriska aspekter. Då Nordic Mochi redan lanserat produkten Bubbies anser vi att teorin om marknadsföringsaspekterna är viktigast att arbeta med då man kan använda denna aspekt även efter själva lanseringen.

Teorier om positionering är här mer avgränsade till exklusiva produkter eller likande och ingen typisk generell positionering på marknaden. Marknadskommunikationen är avgränsad till att anpassas till positioneringen, produktlanseringen och premiumprodukter. Denna uppsats är baserat på en fallstudie för ett nytt företag med en helt unik produkt, med möjlighet att utveckla den på marknaden. Samarbetet med Nordic Mochi innebär att studien avgränsas till att endast innefatta lanseringsstrategin anpassad till deras specifika produkt på den svenska marknaden.

I de teorier om premiumprodukt använder man två olika betydelser när man skriver om premium. Det finns de teorier som skriver om premium med betydelsen att premium är en bonusprodukt som man får vid köp av en vara, alltså att man får något på köpet. Sedan finns det teorier om premium med betydelsen att produkten har en exceptionell kvalitet eller ett högre värde än andra produkter i



dess kategori (dictionary, 2014). Då ordet kan betyda olika saker vill vi klargöra för läsaren att vi syftar till betydelsen "en produkt av exceptionell kvalitet eller högre värde än andra produkter i dess kategori" när vi skriver om premiumprodukter (dictionary, 2014).



Figur 1. Uppsatsen disposition

2. Referensram

Detta kapitel är ämnat att ge läsaren en förståelse för de teorier och begrepp som är relevanta inom forskningsområdet. Avsnittet inleds med en teordiskussion och därefter en modell över de valda teorierna för att ge läsaren en överskådlig blick på hur teorierna är sammankopplade. Vidare presenteras en redogörelse av de teorier och begrepp som vi använt oss av. Slutligen kommer referensramen användas i analysdelen där det kommer att jämföras med de empiriska resultaten.

2.1 Teordiskussion

Produktlansering: Då vår studie är inriktad på att presentera lanseringsteorier för Nordic Mochi fann vi det viktigt att bearbeta ett stort material inom ämnet. De teorier som vi fann inom lansering var för det mesta inriktade mot den tekniska branschen eller handlade om organisationer som planerade att utöka sin produktkategori med ytterligare en ny produkt och hur man skulle gå till väga för att lansera denna. Den presenterade teorin inom lansering redogör för grundmodeller som kan användas i olika branscher men bör dock anpassas med det som är viktigast inom den bransch som man verkar. I denna studie anser vi dock det vara viktigast för Nordic Mochi att koncentrera sig på marknadsföringsaspekterna i lanseringen (Chiu et al, 2006) för Bubbies. Vi anser detta vara relevant för Nordic Mochi då man kan arbeta med denna aspekt både under, men även efter själva lanseringen.

Varumärkeskapital och premiumprodukt: Vid sökning efter teorier inom varumärkeskapital, fann vi för det mesta generella tillämpningar som är riktade till att bygga upp ett varumärke inom alla branscher. Till vår studie sökte vi däremot byggande av varumärkeskapital specifikt för premiumprodukter inom livsmedelsbranschen eftersom vår fallstudie är verksam inom denna bransch. Därför har fokus i denna teordel lagts på Anselmssons et al (2007) forskning som behandlar just premiumprodukter inom livsmedelsbranschen och hur man ska bygga upp varumärken för denna typ av kategori. En annan anledning till varför Anselmssons et al (2007) teorier var användbara är för att vår fallstudie som vi har nämnt tidigare, har införskaffat en "unik" produkt som ännu inte riktigt har kännedom på marknaden eller att något liknande har etablerat sig på marknaden. Anselmsson et al (2007) behandlar dimensionen unikiteten hos livsmedelsprodukter i sin forskning och beskriver att just denna dimension i varumärkeskapitalet är viktig och relevant för att kunna uppfattas som premiumprodukt. Vi har även använt andra forskare inom ämnet för att förstärka och komplettera modellen, speciellt eftersom Anselmsson et al (2007) inte riktigt behandlar hur man ska kommunicera dessa premiumprodukter på marknaden.

Positionering: När vi sökte efter positionering fann vi en del teorier inom ämnet. Vi utgick från att söka på tidigare studier i form av vetenskapliga artiklar samt litteratur för att kunna hitta både äldre och aktuella studier. Detta begrepp och koncept som är en av de viktigaste marknadsföringsstrategierna är fortfarande en mycket relevant strategi då det fortfarande används



flitigt av bolag som ska träda in på ny marknad. Vi anser att positioneringsmodeller och begrepp kommer vara relevanta och hjälpa vår fallstudie med en utgångspunkt som kan implementeras för att åtgärda företagets introduktion på marknaden tillsammans med lanseringen. Då vår fallstudie fortfarande inte har utvecklat en fullständig lansering och positioneringsstrategi, som innebär att det fortfarande är okända på marknaden ansåg vi att studier inom positionering skulle vara ett bra verktyg att studera. Positionering handlar om att kunna skapa associationer till företagets varumärke i kundernas medvetande som skiljer dem från andra varumärken i samma bransch. Problem vi stötte på vid sökningen av positionering var att det endast kunde hittas modeller som riktar sig till en generell positionering och färre teorier om hur exklusiva eller premiumprodukter ska åtgärdas. Teorier inom positionering i denna studie lägger fokus på Darlings (2002) utvecklade forskning då vi ansåg att denna var användbar och kan anpassas för premiumprodukter eller exklusiva produkter. Vi har även använt andra forskare som fyller ut och förstärker denna modell.

Marknadskommunikation: Vi fann ett rikt utbud av litteratur och vetenskaplig forskning som behandlade ämnet marknadskommunikation som är en av dem viktigaste modellerna och tillhör de mycket forskade ämnen marknadsföring. Valet av att använda marknadskommunikation är för att de går i hand i hand med de andra teorierna i studien som inbegriper lanseringen, positionering och varumärkeskapital. Marknadskommunikation är ett brett ämne med en mängd teorier och vi har valt ut de mest relevanta för att kunna besvara våra forskningsfrågor till vår fallstudie som behandlar lansering av en ny premiumprodukt på den svenska marknaden. Då vi redan vet att det finns användbara och ansedda författare inom ämnet, bedömde vi att det inte behöver sökas efter många vetenskapliga artiklar och höll oss begränsade i denna sökning. De mest användbara författarna i denna del av studien är Kotler (2009) och Baines et al (2011) då vi ansåg att deras begrepp och modeller skulle vara relevanta, aktuella och tillförlitliga till vår fallstudie.

2.2 Teori

Produktlansering

Produktlanseringen är en av den dyraste, mest riskfyllda och minst välskötta delen av produktutvecklingsprocessen och därför bör en lanseringsplan innehålla liknande termer som en marknadsplan, alltså: identifiera målmarknader, etablera rollerna i marknadsmixen, göra finansiella prognoser och ha kontroll över projektet (Hultink et al, 1997). Lanseringsstrategin beskrivs som de nödvändiga beslut och aktiviteter som görs för att presentera en produkt till dess målmarknad för att sedan börja generera intäkter från försäljningen av den nya produkten (Choffray & Lillien, 1986; Green & Ryans, 1990).

Produktlansering är oftast en återkommande faktor när det gäller produktens framgång (Hultink et al, 1997; Ledwith & O'Dwyer, 2008) och att lansera nya produkter till marknaden snabbt är en förutsättning för att få en konkurrensfördel (Chiu et al, 2006). De organisationer som har förmågan att lansera en produkt framgångsrikt kallar man för effektiva organisationer (Panwar & Bapat, 2007). I högteknologiska branscher kan man få fördelar som marknadsandelar och prispremium genom att vara först med att lansera en ny produkt, och vice versa kan en fördröjning av en ny produkt leda till förluster av marknadsandelar och goodwill (Rosas-Vega & Vokurka, 2000). Produkter som är först på marknaden får fördelar som kunskap om marknaden vilket bidrar till att du kan finjustera din



produkt, de får frihet att sätta ett högre pris innan det kommer konkurrenter, lönsamheten är högre, det ger en förbättrad image på produkten då man är först på marknaden och man kan skapa ett inträdeshinder för potentiella konkurrenterbidanden genom att vara först på marknaden (Hart & Tzokas, 2000). Inom industribranschen är det dock mer fördelaktigt att vara en tidig efterföljare än att vara först på marknaden (Lilien & Yoon, 1989).

Ledwith & O'Dwyer (2008) utförde en studie där det visade sig att små företag oftast var sämre på produktlansering och borde därför förbättra sin förmåga att lansera nya produkter på ett framgångsrikt sätt. I samma studie framfördes resultat om att marknadsorienteringen var avgörande för framgång i små företag (Ledwith & O'Dwyer, 2008). Företagets marknadsorientering har också en inverkan på utförandet av lanseringens taktik (Kahn, 2001). Marknadsorientering har definierats som hela organisationens samling av marknadsinformation om kundens behov och begär, och organisationens respons på denna information (Jaworski & Kohli, 1993).

Hart & Tzokas (2000) har gjort en undersökning om huruvida beslut för produktlanseringars marknadsföringsmix ändras över produktlivscykeln. Produktlivscyklar blir kortare, vilket innebär att tiden på marknaden där nya produkter kan återhämta sig från utvecklings- och marknadsföringskostnader och göra en vinst på motsvarande sätt bör minska. Det är därför vanligt att nya produkter som introduceras i de tidiga stadierna av produktlivscykeln uppnår högre prestationer (Yoon och Lilien, 1985).

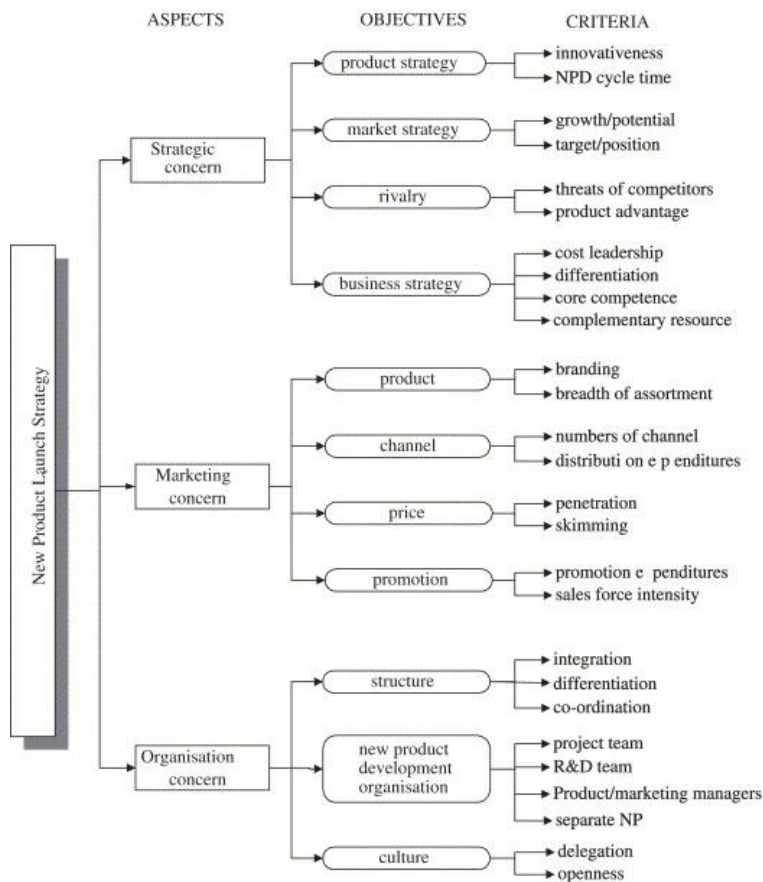
Hart & Tzokas (2000) visar i sin studie att en insats i både försäljning och marknadsföring krävs för att ha en högre fördel att lyckas på marknaden och är avgörande för lanseringen av den nya produkten (Hart & Tzokas, 2000). Ju större mängd marknadsföringsresurser som ett företag investerar i lanseringen av en ny produkt desto högre sannolikhet för framgång (Debruyne et al, 2002). De mest framgångsrika lanseringarna präglas av större upplevd samordning i marknadsföring, försäljning, distribution, lager och serviceplanering (Di Benedetto, 1999). Ett annat område som påverkar framgångar i lanseringen är höga prestationer i informationsinsamling. Företag som testar sina produkter och dess reklam, studerar feedback från konsumenter under och efter lanseringen, och noggrant tolkar resultaten av informationen har en betydligt bättre chans att lyckas (Di Benedetto, 1999).

Produktlanseringsbeslut

Mängden av eventuella beslut och aktiviteter som ingår i en lanseringsplan är omfattande och varierar mellan branscher (Guiltinan, 1999). En bra samordning av alla delar i lanseringen som t ex. de strategiska och marknadsföringsaspekterna krävs för att minska riskerna i NPD (New Product Development) processen (Cantalone & Di Benedetto, 2007). Den strategiska delen i lanseringsplanen berör "vad, var och när" i lanseringen och skiljer sig från den taktiska delen som berör "hur" i lanseringen (Guiltinan, 1999).

Chiu et al. (2006) presenterar i sin studie en strategimodell (se figur 2) för lansering av nya produkter för att hjälpa ledare att lyckas i sitt beslutsfattande. De kom fram till att en användbar lanseringsmodell härrör tre aspekter: strategiska aspekter, marknadsföringsaspekter samt organisatoriska aspekter (Chiu et al, 2006). Andra studier inom produktlansering (Hultink et al, 1997)

har identifierat två huvudkategorier av lanseringsbeslut: strategiska och taktiska beslut. Hultink et al (1997) taktiska beslut är de som Chiu et al (2006) i sin studie kallar för marknadsföringsaspekterna.



Figur 2. Hierarkiträd för att utvärdera produktlanseringsstrategi (Chiu et al. 2006 s. 1246)

Strategiska aspekter

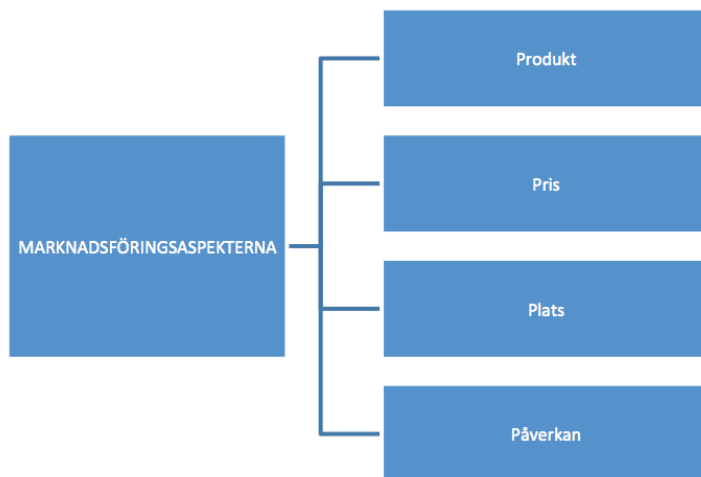
De strategiska besluten berör produkt- och marknadsföringsfrågor som hur innovativ produkten bör vara, i vilken marknad produkten bör lanseras i, vilken positionering man bör ha etc. (Cooper, 1993). Innovativa produkter är centrala för nya produkters prestationer (Cooper & Kleinschmidt, 1995). Inom industriella produkter har information om vad företaget har för ställning i konkurrensen vid lanseringen visat sig påverka framgång då många produkter är förbättringar eller varumärkesutökningar som lanseras i mogna marknader där konkurrensen är stor (Adams, 1994).

De strategiska besluten bör tas tidigt i utvecklingen av en ny produkt (Cooper, 1993) och är oftast svåra och dyra att ändra vid ett senare skede i processen (Hultink et al, 1997; Hultink et al, 2000). Alla aspekter av marknadsföringsmixen måste ses över när man utvecklar marknadsföringsstrategin och planerar de strategiska lanseringsaktiviteterna. Man bör även undersöka hur produkten passar ihop med marknadens behov och om nödvändigt i efterhand justeras baserat på resultat från marknadstester (Di Benedetto, 1999). Di Benedetto (1999) kom man fram till att man kan skilja

framgångsrika lanseringar från misslyckade lanseringar när det gäller de flesta färdigheter i de strategiska lanseringsaktiviteterna.

Marknadsföringsaspekter

Forskning om lansering för nya produkter visar att de viktiga beslutsområdena på en taktisk nivå består av de 4P (Hart & Tzokas, 2000; Hultink et al, 1997) som oftast refereras till marknadsföringsmixen och består av: Produkt, Pris, Plats och Påverkan.



Figur 3. Egenkonstruerad bild av Chiu et al (2006) marknadsföringsaspekter (Chiu et al, 2006 s. 1246)

För att lyckas med framgångsrika produkter måste alla variablerna i marknadsföringsmixen samverka, alltså är det den kombinerade effekten som leder till framgång (Hart & Tzokas, 2000). Enligt Hultink et al (2000) är taktiska lanseringsbesluten marknadsföringsaspekter som är centrala för kommersialiseringen av den nya produkten. De taktiska besluten är lättare att ändra i senare skeden vid utvecklingen av nya produkter. Marknadsföringsaspekterna i lanseringsbeslutet tas inte bara efter strategiska beslut, men kan också starkt påverkas av de strategiska beslut som redan fattats (Hultink et al, 1997). I de taktiska lanseringsaktiviteterna upptäckte Di Benedetto (1999) att vissa aktiviteter är mer förknippade med hög lönsamhet (t.ex. slutförande av tillverkningsplaner och verkställande av reklamstrategi), medan andra är mer förknippade med hög marknadsandel (tajming av lanseringen i förhållande till direkt konkurrens). Högre insats på taktiska lanseringsaktiviteter tenderar att förknippas med större framgång vid lanseringen (Di Benedetto, 1999).

De fyra P i lanseringens marknadsföringsaspekter

Produkt

Lanseringsbeslut om produkten avser policyn för branding, och bredden för produktlinjen. Branding är ett viktigt verktyg i konsumentmarknadsföringen (Shiplely & Howard, 1993). Produktlinjens bredd är antalet modeller eller variationer i den nya produkten. Företag som har en bredare produktlinje når högre marknadsandelar och långsiktiga vinster jämfört med sina konkurrenter (Lambkin, 1988). Detta gäller dock industriella produkter och det finns för lite bevis om hur detta skulle gälla även konsumentprodukter (Hultink et al, 2000). Våra teorier om produkt berör punkter som varumärkeskapital samt premiumprodukt.



Beslut kring det första P, produkten, handlar bland annat om produktens position på marknaden. Positionering är inte vad du gör med en produkt, utan vad du gör i konsumentens sinne, och därför måste en produkts positionering på marknaden förena produktens konkurrensfördel med förväntningarna från målmarknaden (Reis & Trout, 1982). Produktens positionering och beslut om val av målmarknad bör göras med en förståelse av de aktiviteter i marknadsföringsmixen som kommer att krävas för marknadsacceptans. Dessa kan behöva tänkas om ifall chefen anser att företaget inte kan integrera olika delar av lanseringsplanen framgångsrikt (Guiltinan, 1999). En ny produkt må ha utmärkande egenskaper eller förmåner, men om köparen inte uppfattar att dessa erbjuder fördelar över alternativa produkter, är den relativa fördelen låg (Guiltinan, 1999). Produkter måste differentieras för effektiv marknadsföring (Panwar & Bapat, 2007). Nya produkter tilltalar sällan alla potentiella köpare på ett likadant sätt. Därför marknadsförs många nya produkter till köpare i specifika, strategiskt viktiga segment som är mest sannolikt att vara attraherade av de fördelar som erbjuds (Guiltinan, 1999). Det finns ett utmärkande positivt samband mellan graden av en ny produkts framgångar och produktdifferentiering. Sambanden är: unika egenskaper, relativt hög produktkvalitet samt förmågan att minska kostnaderna för konsumenterna (Cooper, 1979).

Premiumprodukters varumärkeskapital – de fem påverkande dimensionerna

Vid lansering av en ny produkt på marknaden, bör företaget skapa ett starkt varumärke som resulterar i kännedom och preferenser hos konsumenten. Ett starkt varumärke ger ett högre värde till produkten och skapar lojala kunder (Kotler, 2009). Det har varit stark fokus på kvalitet inom forskningen som ska vara en avgörande faktor för priset, men däremot nyare empirisk forskning har visat att kvaliteten bara utgör 20 procent av det totala priset som konsumenterna är villiga att betala för. Ett ökat fokus på varumärket och inte bara produktkvalitet och priset, har medfört en bättre förståelse för varför konsumenter är villiga att betala mer för vissa produkter (Anselmsson et al, 2007). Den strategiska effekten av branding i allmänhet har undersökts genomgripande av Aaker (1996) och Keller (1993) alltså hur kunderna uppfattar varumärken och vad som motiverar dem att betala högre pris. Deras modeller har utgjort ett viktigt tema inom forskningen om varumärkeskapital. Enligt Anselmsson et al (2007) finns det två grundläggande motiv för att studera varumärkeskapital: ett finansiellt motiv, med syfte att uppskatta värdet av varumärket för redovisningsändamål, och ett motiv som utgår från att sträva efter effektivare marknadsföring. Varumärkeskapital består av ett antal dimensioner som varumärkesägare kan utveckla, förvalta och ha kontroll över (Anselmsson et al, 2007). Dessa olika ramar kan innefatta olika dimensioner men den mest citerade är Aakers (1991; 1996) ramverk som omfattar dimensioner som: medvetenhet, lojalitet, upplevd kvalitet och associationer. Vissa modeller har utvecklats med ambitionen att vara universella och användbara för alla olika typer av produkter, men generella modeller är mindre användbara när man försöker få fördjupad förståelse av specifika branscher eller kategorier. När det gäller att förstå varumärkeskapital och livsmedelsprodukter som Anselmsson et al (2007) forskning gick ut på, har dock endast ett fåtal studier utförts.

Konceptet varumärkeskapital

Anselmsson et al (2007) har vidareutvecklat den "brand equity modell" som Aaker (1996) tog fram, och riktat forskningen mot varumärken inom livsmedelsbranschen, alltså fokus på varumärkeskapital på produktnivå. Modellen har dessutom kompletterats av Anselmsson et al (2007) med att han förklarar vad det är som motiverar konsumenten att välja en specifik prispremiumprodukt.



De vanligaste källorna för ett varumärkeskapital med olika ramar för dimensioner är de som är utvecklade av Aaker (1996) och Keller (1993). Aaker (1996) skiljer varumärkeskapital i fyra dimensioner: lojalitet, medvetenhet, upplevd kvalitet och associationer. Keller (1993) gör ett ytterligare grunddrag och diskuterar varumärkeskapital i form av medvetenhet och image men huvudsakligen betonar båda författarna samma aspekter. Både Keller och Aaker (1996) understryker vikten av varumärkeskännedom och ser detta mått som en förutsättning för starka varumärken. Kvalitetsaspekten är också närvarande i båda ramarna men skillnaden är att Aaker (1996) diskuterar det mer explicit, medan Keller anser att den upplevda kvaliteten är en del av varumärkets image på en mer abstrakt nivå genom termerna attribut och fördelar. Aakers (1996) syn på varumärkeskapital har kommit att dominera den empiriska forskningen från det senaste decenniet då hans ram ansetts vara mer praktiskt användbart, lättare att operationalisera och mäta (Anselmsson et al, 2007).

Aaker (1996) hävdar att varumärkeskapital bidrar till ett förbättrat värde av ett varumärke till kunden, genom att positivt påverka tolkningen och informationens hantering av varumärket som i sin tur bidrar till förtroende och tillfredsställelse i köpbeslutet. Anselmsson et al (2007) menar att varumärkeskapital möjliggör en högre prispremie, effektivare marknadsföring och lägre sårbarhet från konkurrens etc. Alla forskare är överens om att varumärkeskapital är ett relativt mått. För att mäta ett varumärkeskapital enligt Anselmsson et al (2007) så måste man välja mellan olika perspektiv, antingen ett kundbaserat perspektiv som ser på kundernas attityder, medvetenhet och kunskap, eller ett företags perspektiv där de istället handlar om pris, marknadsandelar, intäkter och kassaflöden.

På grund av all reklam som konsumenterna idag utsätts för är den traditionella Tv-reklamen inte lika effektiv källa för att kunna bygga upp ett känt varumärke. Nya marknadsföringsverktyg krävs för ett varumärkesbyggande för att kunna exponera sin produkt och nå ut till sin målgrupp. Dessa olika marknadsföringsverktyg kan t ex. vara: Public Relations och pressmeddelande som kan vara utrymme i tidningar, använda sponsoravtal, skapa kundklubbar och communities, mässor samt eventmarketing. Dessutom kan man även använda grundarens personlighet att utspela sig på om det finns tillgängligt eller en passande karaktär samt marknadsföring via olika digitala plattformar som t ex. mobiltelefoner. Det är däremot viktigt att veta vilka av dessa verktyg som är mest användbara för att det ska passa och framhäva varumärkets image på bästa sätt. Ett sådant alternativ som skulle vara sämre för ett starkt varumärke är t ex. sales promotion (säljfrämjande aktiviteter) som fokuserar mycket på nedsänkning av pris, som istället kan nedskriva varumärkets image och värde. Man kan däremot använda sales promotion genom att ge kunderna en extra fördel som t ex. vinna tävlingar om produkter, resor eller andra liknande fördelar (Kotler, 2009).

Enligt Aaker (1996) och Anselmsson et al (2007) är prispremie, alltså ett prispåslag, det mest användbara måttet för varumärkeskapitalet. Motiveringen är att varje dimension av varumärkeskapitalet bör påverka priset som konsumenterna är villiga att betala för det specifika varumärket jämfört med andra relevanta varumärken. Utveckling av ett varumärkeskapital bidrar till bättre förståelse för varför konsumenterna är villiga att betala mer för vissa märken (Anselmsson et al, 2007). Aaker (1996) poängterar att även om konsumenterna är villiga att betala mer för ett varumärke, så kan detta uppfattas som lojalitet till det specifika märket. Anselmsson et al (2007) studie påvisar

att prispremium inte bara handlar om fokus på kvalitet och pris utan även varumärkeskapitalets dimensioner som medvetenhet, associationer, lojalitet och unikiteten måste beaktas.

Medvetenhet

Medvetenhet påverkar själva valet vid köpbeslut, eftersom konsumenterna tenderar att köpa välkända varumärken då de står för säkerhet och tillit medan okända varumärken är man mer tveksam till (Anselmsson et al, 2007). Enligt Keller (1993) har konsumenten hög grad av kännedom gällande ett specifikt varumärke om de har lätt för att identifiera det, oavsett när varumärket marknadsförs eller när konsumenten ser produkten placerad. Medvetenhet omfattar uppfattningar och attityder som kan förklaras som styrkan ett varumärke besitter i en konsumentens medvetenhet (Aaker, 1996). Företag kan göra det lättare att känna igen deras varumärke med hjälp av marknadsföring i syfte att få konsumenterna att se och höra att det existerar och då blir lättare att känna igen märket, vilket ökar chansen till att konsumenten väljer varumärket vid köptillfälle (Anselmsson et al, 2007, Mårtensson, 2009).

Enligt Haizhong et al (2008) har medvetenhet en påverkande faktor och en övertygande effekt som kan få en konsument att tro på ett specifikt påstående om produkten, som t.ex. att varumärket är det bästa inom produktsegmentet, vilket ökar trovärdigheten i påståendet och differentierar varumärket från andra konkurrenter. Enligt Mårtensson (2009) kan företag använda sig av olika kännetecken i form av varumärkeselement som t.ex. namn, förpackning, logotyp, färg, form etc. för att göra det lättare att känna igen företagets varumärke. Anselmsson et al (2007) beskrivning av medvetenhet om ett varumärke inom samma produktkategori handlar om att varumärket besitter en hög grad av uppfattad unikiteten i konsumentens medvetande vilket kan öka chansen till att konsumenten väljer det specifika varumärket.

Aaker (1996) och Anselmsson et al (2007) teori härleds till att kunden väljer det märke som de känner sig mer förtrogen med och har haft positiv exponering av. Anselmsson et al (2007) undersökning kunde inte påvisa om vilka specifika typer eller nivåer av medvetenhet som bidrog mest till varumärkeskapital, men undersökningen anger att varumärkeskännedom är i allmänhet en relevant och viktig dimension av varumärkeskapitalet.

Upplevd kvalitet

Varumärkeskapital innebär inte bara att varumärket bör vara välkända men också kända för något som är värdefullt för konsumenten och en av de nämnda varumärkeskapitalets ramar är kvaliteten. Hög uppfattad kvalitet underlättar för konsumenten vid köpbeslut att urskilja varumärken inom samma produktsegment och sortera bort de produkter som inte anses uppfylla de krav de har på produkten (Anselmsson et al, 2007). Enligt Anselmsson et al (2007) kan preferenser av kvalitet se olika ut beroende på vilken bransch som studeras men när det gäller att studera livsmedelsprodukter är de viktigaste kvalitetsegenskaperna; smak, näringsinnehåll och förpackningsutseende. För att lyckas skapa hög uppfattad kvalitet hos konsumenterna så kan varumärket förmedla en bild av alla dessa egenskaper som kan leda till att konsumenten uppfattar en mindre risk vid köpet. Samtidigt som företaget försöker uppnå konsumenternas specifika preferenser av kvalitet kan ett varumärke som uppfattas som mindre riskfyllt öka chansen till att kunden väljer märket vid nästa köp samt kunna tänka sig att betala ett dyrare pris (Anselmsson et al, 2007). När en konsument uppfattar att ett specifikt varumärke står för den bästa kvalitén inom produktkategorin har detta enligt

Anselmsson et al (2007) en ökad chans för att konsumenten väljer det specifika varumärket då märket besitter en högre grad av uppfattad unikiteten i konsumentens medvetande.

Kvalitet kan delas in i två mål, objektiv kvalitet och upplevd kvalitet. Enligt Anselmsson et al (2007) är objektiv kvalitet något som varumärket bör sträva efter men bidrar inte nödvändigtvis till dess varumärkeskapital. Däremot är den upplevda kvaliteten som är en subjektiv uppfattning och finns hos konsumentens medvetande, handlar om att fånga attityden och inställningen till varumärket som är en viktig faktor att ta hänsyn till (Anselmsson et al, 2007). Den skiljer sig från objektiv kvalitet genom att den har en högre abstraktionsnivå och tankeskapelse som är något som måste förtjänas och därför är det viktigt att få ett rykte av god kvalitet för att varumärket ska kunna locka kunder (Aaker, 1996). Förutom att uppfylla förväntningar hos kunder så måste varumärket hålla en högre kvalitet än andra märken inom samma produktkategori (Aaker, 1996). Vidare föreslår Anselmsson et al (2007) att kvalitet av varumärket kan mätas i termer av flera attribut och exempel på mätningar av attribut inom förpackade livsmedel är; smak av produkt, textur/konsistens, ingredienser, funktion och prestanda, attraktiv förpackning, design, hållbarhet i relation till andra samt lukt och doft.

Varumärkesassociationer

Efter att konsumenten bildat sig en medvetenhet om det specifika varumärket, definierar både Aaker (1996) och Keller (1993) varumärkesassociationer som informationen i konsumentens sinne kopplat till själva varumärket och som därefter bildar varumärkets image för konsumenten. Varumärkesimage hjälper konsumenten att ta emot information om varumärkets produkter som kan leda till att informationen uppfattas som mer trovärdigt (Anselmsson et al, 2007). Associationer är enligt Anselmsson et al (2007) minnen och information som kommer till konsumenten när man ser eller tänker på ett varumärke. Anselmsson et al (2007) förklarar även att om en konsument associerar mer till ett specifikt varumärke inom sitt produktsegment, är för att detta märke besitter en hög grad av uppfattad unikiteten i konsumentens medvetande och chansen är då större att konsumenten väljer det specifika varumärket.

Enligt Aaker (1996) kan dimensionerna för associationer struktureras upp kring tre olika perspektiv på varumärket; varumärket som en produkt (värde), person (varumärkespersonlighet) och organisation (organisations associationer). Dem organisatoriska associationerna bakom varumärket kan kopplas till tillit och företagets sociala ansvar. Dessutom för att kunna skapa ett starkt varumärke är det viktigt att bygga upp och utveckla en varumärkesidentitet där varumärket bör ha en intressant personlighet och en tydlig bild (Aaker, 1996). En annan dimension av associationer är unikiteten som även kan kallas differentiering och definieras som: " i vilken grad konsumenterna känner att varumärket skiljer sig från konkurrerande varumärken " (Niedermayer et al, 2004 sid. 211). Enligt Aaker (1996) kan varumärkesassociationer separeras i två kategorier; varumärkesassociationer och differentiering (unika). Dessutom kan unikiteten enligt Aaker (1996) mätas genom strukturerade frågorna kring olika perspektiv av varumärken i förhållande till organisationen, upplevda värden och varumärkets personlighet. Enligt Anselmsson et al (2007) är unikiteten en faktor som kommer från varumärkets associationer och andra attribut men det viktiga är att företagen matchar varumärkets personlighet (associationer till märket) till kundens självbegrepp då forskningen tyder på att marknadsföringsåtgärderna blir mer effektiva. Detta även genom att använda varumärket till att

stärka deras självbild vilket även kan leda till att konsumenterna använder det för att ändra sin image.

Lojalitet

Aaker (1996) anser att lojalitet är en primär dimension av varumärkeskapitalet och en viktig tillgång med tanke på att ett varumärke utan lojala kunder är i allmänhet ett sårbart varumärke eftersom en lojal kundbas ger varumärket flera fördelar. Dessa fördelar som kundlojalitet erbjuder enligt Aaker (1996) är: att det skapar inträdeshinder för konkurrerande varumärken, konsumenter är mindre känsliga mot ökade priser, ger företaget tid att reagera på konkurrenternas innovationer och fungerar även som en buffert i tider av intensiv priskonkurrens. Dessutom ur ett marknadsföringsperspektiv är det mindre kostsamt att behålla lojala kunder i jämförsele med att försöka locka nya kunder. Kundlojalitet enligt Keller (1993) är när gynnsamma attityder leder till återkommande köp av varumärket trots att flertal andra alternativ finns och blir en följd av varumärkeskapitalet.

Enligt Anselmsson et al (2007) kan lojalitet vidare delas in i tre olika nivåer: beteende lojalitet, attitydlojalitet och kognitiv lojalitet. Beteende lojalitet är den lägsta nivån av lojalitet och hänvisar till en konsuments återkommande inköpsbeteenden på marknaden. Attityd lojalitet innebär att konsumenten känner någon form av positiva attityder, preferenser och är en känslomässig koppling till varumärket. Slutligen den kognitiva lojaliteten som är den högsta nivån av lojalitet och hänvisar till konsumenters första val i ett inköpsbeslut och det första varumärket som kunden kommer att tänka på när ett köpbeslut uppstår. Den kognitiva lojaliteten är nära kopplad till högsta nivån av medvetande alltså top-of-mind som handlar om konsumentens första val, minns först i produktkategorin och intresse till varumärket (Anselmsson et al, 2007). Nivåerna av lojalitet kan mätas genom att undersöka konsumenternas attityder och vanor av varumärkets inköp där Anselmsson et al (2007) forskning visade konsumenternas vilja att tala positivt om ett varumärke framför vänner och släktingar samt rekommendationer om att prova eller använda märket. Anselmsson et al (2007) anser att ett varumärkeslojal köpbeteende skapar goda möjligheter för att varumärket ska uppfattas som unikt i konsumentens medvetande vilket innebär att varumärket differentierar sig från andra alternativ inom samma produktkategori.

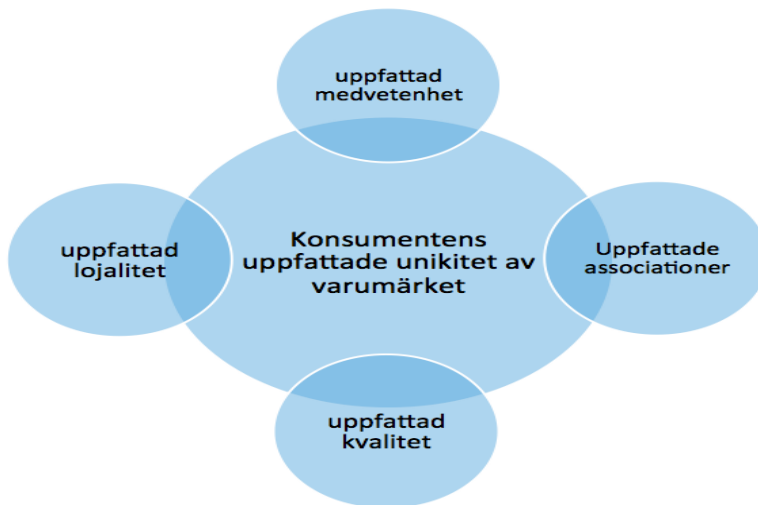
Unikit

Anselmsson et al (2007) har tagit fram en ytterligare påverkande dimension till varumärkeskapitalet som handlar om unikit och spelar en central roll när man bygger och kontrollera varumärkeskapital i ett företag, detta speciellt när man befinner sig på en marknad med andra konkurrenter. Anselmsson et al. (2006 s. 10) definierar unikit som "*i vilken omfattning varumärket och dess produkter är skiljer sig från konkurrenterna i huvudet på konsumenten*". Marknadsföringslitteratur har oftast framfört unikit som viktig med termer som Unique Selling Proposition (USP), differentiering och positionering (Anselmsson et al, 2007). I Kellers (1993) ramverk är graden av unikit i varumärkesassociationer tillsammans med popularitet och styrka vad som bestämmer varumärkets värde men ingen egen tydlig dimension i ramen. Även Aaker (1996) anger unikit endast en del av associationer och fungerar som differentiering och bild i kundens sinne. Anselmsson et al (2007) anser att kunden måste uppfatta ett varumärke som unikt för att acceptera ett högre pris före andra märken och blir därför en viktig tillgång i varumärkeskapitalet. Unikitet sågs även ur en



psykologisk synvinkel, där teorin säger att när kunden står inför ett val mellan olika varumärken, så ignoreras de gemensamma egenskaperna på grund av brist på information och konsumentens preferenser (Anselmsson et al, 2007). Enligt Anselmsson et al (2007) kan unika egenskaper ha en större påverkan i urvalsprocessen och hävdas både påverka preferenser och inställningar till priset. Samma resonemang kan t.ex. tillämpas på egenskapen kvalitet, om produkter från ett specifikt varumärke upplevs ha tillräcklig konsistens eller smak som är fördelaktiga kan det med största sannolikhet kunna uppnå högre pris om konsumenterna uppfattar denna egenskap för att vara unik för varumärket. I valet för inköpsprocessen är de objektiva alternativen inte nödvändiga utan snarare hur alternativen förhåller sig till andra varumärken, de vill säga vilka egenskaper som är unika (Anselmsson et al, 2007).

Unikiteten är därför avgörande för styrkan i varumärkeskapitalet och är ett centralt argument för operationalisering av varumärkeskapital som prispremie där målet är att erbjuda något som motiverar konsumenterna att betala mer för ett specifikt varumärke. Enligt Keller och Kotler (2005) ska varumärkets unikiteten baseras på skillnaderna i egenskaper som finns på funktionell, rationell och konkret prestation som antingen är symboliskt, känslomässiga eller immateriell representation. Enligt Anselmsson et al (2007) kan en unik egenskap hos ett varumärke vara antingen en egenskap eller en kombination av flera egenskaper tillsammans, som gör det helt unikt och detta kan både vara materiella eller immateriella. Detta relaterat till varumärkeskapitalet kan de unika i ett varumärke betraktas som en central tillgång för ramen i kombination med konsumenternas medvetenhet, associationer, lojalitet och kvalitet. Med detta menas att de olika dimensionerna i varumärkeskapitalet är ömsesidigt beroende av varandra och kallas för internbalans. Ett annat stöd för unikiteten som är den centrala rollen i ramen är att den kommer från själva begreppet "varumärke" och innebär att särskilja varumärken från andra (Anselmsson et al 2007). Mätning av unikiteten är enligt Anselmsson et al (2007) relevant att analysera om hur varumärket upplevs av kunder och på vilka sätt den skiljer sig från konkurrenter ur ett kundperspektiv. Detta genom att titta på vilka egenskaper eller den unika kombinationen av egenskaper som är kopplade till varumärket. Dessutom att de unika egenskaperna mäts ur alla dimensioner i varumärkeskapitalet då de är beroende av varandra (Anselmsson et al, 2007).



Figur 4: Egenkonstruerad figur av Anselmssons modell för att förstå varumärkeskapital för prispremium (Anselmsson et al, 2007 sid. 205)

Premiumprodukt

Graden av premium i ett varumärke påverkas av i vilken utsträckning kunder uppfattar att varumärket erbjuder mer kvalitet än jämförbara erbjudanden, och är villiga att betala ett högre pris (Reddy och Terblanche, 2005). Egenskaperna i vad som menas med "premium" varierar efter kategori eller från en marknad till en annan. Äldre människor kan t.ex. betrakta Cadillac som en premium bil medan yngre istället kan betrakta Mercedes eller BMW som en premium bil. Vanligtvis har dock premiumvarumärken egenskaper som: utmärkt kvalitet, ett högt pris, distribueras genom kanaler av hög kvalitet och är även sparsamt annonserade. Premium produktens betydelse kan även förändras med tiden då konsumenternas livsstil och tekniken utvecklas. Marknadsförare försöker ofta ändra kriterierna för vad som betraktas för premium. Det kan även finnas olika nivåer av premium och man skiljer oftast mellan premium och super premium i produktmarknader där premium segmentet växer i storlek (Quelch, 1987).

Premium segmentet finns i nästan alla produktkategorier och konsumenter som kan tänka sig betala högre priser för premiumprodukter ser på premiumprodukter som (Quelch, 1987):

- Prisvärda förmåner;
- Smakfulla presenter;
- Smarta investeringar eller;
- Statussymboler.

Den linje som avgränsar traditionella lyxvarumärken från andra varumärken har blivit suddig vid uppkomsten av nya lyxvarumärken (Truong et al, 2009). De nya lyxvarumärkenas positioneringsstrategier kombinerar ofta högt upplevd prestige med ett rimligt prispremium för att locka konsumenter i medelklassen. Dessa strategier är helt annorlunda än de som används av traditionella lyxvarumärken, där de försöker ha en strikt överensstämmelse mellan upplevd prestige

och prispremium för att bevara varumärkets exklusivitet (Twitchel, 2002). De nya lyxvarumärkenas erbjudanden är ofta riktade till många, är mer tillgängliga för medel- och lågklass konsumenter och är billigare än traditionella lyxvaror som har en exklusivitet i form av både tillgänglighet och pris (Nueno & Quelch, 1998; Silverstein & Fiske, 2003).

Prissättning

Vid lansering är det viktigt att bestämma priset för en ny produkt. Priset återspeglar produktens konkurrenskraftiga positionering och kan ses som ett mått på produktens kvalitet för konsumenterna. Priset är en nyckelfaktor för finansiella resultat vid lanseringen (Hart & Tzokas, 2000). Vid tidpunkten för lansering är priset en viktig faktor då det kan finnas barriärer för produkten att komma över för att bli accepterade på marknaden. Dessa barriärer kan komma i form av att den nya produkten är oförenlig med köparens erfarenheter eller värden, och att den nya produkten uppfattas vara för komplex eller erbjuder ingen relativ fördel (Rogers, 1995). Att introducera en produkt med ett högre pris är mer övertygande, särskilt när den nya produkten är utformad med en hög jämförande fördel (Hart & Tzokas, 2000).

Prissättningen gäller inte bara lanseringspriset, utan även större beslut som val mellan prisstrategier som "skimming" och "penetrating" (Hart & Tzokas, 2000). Prisstrategierna skimming och penetrating används vid nya produktlanseringar. Med prisstrategin "Skimming" menas att sätta ett högt pris för tidiga användare och sedan sänka priset för att locka de mer sparsamma konsumenterna. "Penetrating" är precis tvärtom, där sätter man ett lågt pris för att vinna marknadsandelar (Baines, Fill & Page, 2011). Ett företag kan välja att sätta ett premiumpris på sin produkt för att skimma marknaden eller för att etablera produkten som en kvalitetsledare. I varje fall måste produktkvalitet, distributionskanaler och PR-strategier vara förenliga med det högt satta priset (Cantalone & Di Benedetto, 2007). Penetrationsprissättning kan vara lämplig i situationer där tillverkaren kan minska kostnaderna för produktion och distribution och få en prisledande position (Guiltinan, 1999; Cantalone & Di Benedetto, 2007). Chefer måste dessutom ta hänsyn till kostnader, volym och vinster när de tar beslut om skimming eller penetrering av priset. Prisstrategin i sig leder inte till goda resultat utan som nämnts tidigare, måste samordnas med resten av marknadsmixen (Cantalone & Di Benedetto, 2007).

I de fall där leverantörer anser att deras produkter bör kräva ett högre pris, men inte har investerat i några marknadsundersökningar och tester för att rikta produkt erbjudandet mot kundens behov, är lanseringarna mindre framgångsrika (Cantalone & Di Benedetto, 2007).

Plats

Positionering

Konsumenter köper inte bara en produkt utan ett helt paket av värden som kallas ett marknadserbjudande. Detta marknadserbjudande kan bestå av en blandning av element som t.ex. produkt, varumärke, förpackning, transaktionstjänster, pris, personlig försäljning, tillgänglighet, sortiment osv. (Darling, 2002). Positionering enligt Darling (2002) handlar om konkurrenskraftig utformning av marknadserbjudande, alltså ett erbjudande som görs i medvetandet hos de potentiella konsumenterna genom de olika komponenterna i marknadserbjudandet. Detta erbjudande kan även placeras i förhållande till andra konkurrerande marknadserbjudanden i konsumentens medvetande.

Företag måste ta hänsyn till att medvetandet hos konsumenterna är begränsande, de ogillar förvirring, är osäkra, svåra att ändra och de tappar lätt fokus, vilket kan medföra en stor utmaning för företag att inta en framgångsrik positionering (Darling, 2002).

Distributionen är avgörande för den nya produktens acceptans och försäljning på marknaden då den bestämmer tillgängligheten för den nya produkten. Distributionskanalerna som företaget väljer måste återspegla målgruppens köpbeteende och tillåta maximal tillgänglighet för målmarknaden (Hart & Tzokas, 2000). De valda kanalerna för de nya produkterna påverkar även stora marknadsbeslut (Panwar & Bapat, 2007). Det är viktigt för företag att förstå den hårda verkligheten på den alltmer konkurrensutsatta marknaden idag för att kunna kontrollera distributionen på ett effektivt sätt och hur dagens företag konkurrerar om varje konsument. En effektiv distribution är viktig då det är avgörande för både företaget och återförsäljarens konkurrenskraftiga positionering (Newman & Cullen, 2002). Företaget konkurrerar inte bara om konsumenternas uppmärksamhet, engagemang och tid på köpprocessen utan även om att säkra en igenkännbar ställning i deras medvetande (Darling, 2002; Fuchs & Diamantopoulos, 2012). Positionering handlar om vilken image företaget/varumärket vill uppvisa, alltså hur man vill uppfattas av kunderna och hur organisationen ska kunna leverera ett mervärde jämfört med konkurrenterna. Med hjälp av marknadsföringsaktiviteterna kan företagen försöka styra en positionering som de vill ha på marknaden (Baines et al, 2011).

Att utveckla en positioneringsstrategi

Konkurrenskraftig positionering som nämnts tidigare är att placera ett nytt marknads erbjudande i medvetandet hos potentiella konsumenterna. Detta innebär att differentiera företagets marknads erbjudande från direkt konkurrerande marknads erbjudanden på ett sätt som de tilltänkta konsumenterna finner meningsfullt och lämpligt inom deras etablerade "mind set" (Darling, 2002). För att utveckla en effektiv konkurrenskraftig positioneringsstrategi måste man börja med att definiera målgruppen och de faktorer som är kännetecknande för produktkomponenten för de potentiella konsumenterna. Dessutom besluta hur dessa konsumenterna positionerar företagets marknads erbjudande i deras medvetande och följa utvecklingen hos jämförbara marknads erbjudanden som anses vara av största värde för de tilltänkta konsumenterna. En framgångsrik konkurrenskraftig positionering innebär en blandning och matchning av olika element i ett företags marknads erbjudande som utgör en lämplig integrerad och enhetlig helhet av erbjudandet, vilket kan leda till att uppnå önskad effekt på potentiella köpare på marknaden. I denna positioneringsprocess måste alla delar av marknads erbjudande kombineras på lämpligt sätt där erbjudandet innehåller element som produkt, produkt- och transaktionstjänster, varumärke, förpackning, pris, kreditvillkor, reklam, personlig försäljning, tillgänglighet och lagersortiment (Darling, 2002).

Enligt Fuchs och Diamantopoulos, (2012) kan ett varumärke med egenskaper som "olikt" och "unik" ge mer trovärdighet till konsumenterna när det finns ett konkurrerande märke på marknaden som indikerar hög upplevd olikhet i jämförelse med företagets egna varumärke. Dessutom får unikiteten hos en produkt att sticka ut i konsumentens perceptuella utrymme och hjälper till att skära genom allt "brus eller skräp" genom att fånga uppmärksamhet (Fuchs & Diamantopoulos, 2012). Att utgå som unik i positioneringen kan vara en egen tillgång till att skapa konkurrens fördelar, men detta bara om kunden också utvärderar varumärket som fördelaktigt (Keller, 1993). Företag som träder in i en



marknad först, där inga andra konkurrenter finns och ska inta en positionering, har en stor fördel då de oftast kan uteslutande associeras till hela produktkategorin. Företaget är därför inte i behov av att betona dem speciella attributen för varumärket. Företagets arbete ligger i stället i att skydda den ledande positionen i den långa processen som innebär att anpassa sig efter förändringar på marknaden. För företag som inte har detta inträde på marknaden alltså som uteslutande förknippas som nummer ett i en produktkategori, måste därför betona en positioneringsstrategi på ett specifikt attribut som sätter varumärket i top-of-mind på konsumenterna i jämförelse med konkurrenterna (Griffin, 1994).

Positionering på marknaden kan göras via olika distributioner som sker med hjälp av olika marknadsföringskanaler eller distributionskanaler som beskrivs som ett mellanled som hjälper till i processen mellan företag och kunden. Distributionen är enligt Newman och Cullen (2002), något som måste spegla målgruppens köpbeteende eftersom den definierar produkttillgänglighet och kvaliteten på distributionen, som också kommer att bidra till varumärkets position, speciellt när det kommer till service efter köpet. Distributionskanaler måste erbjuda maximal tillgänglighet och passa målmarknadens köpbeteende. Inom snabbrikliga konsumentvaror (FMCG) står återförsäljare vanligtvis för mellan 60 % och 75 % av alla livsmedelsinköp; distributionskanalerna är därför både statiska och koncentrerade. Att söka nya kanaler inom FMCG kan vara mindre bra (Hultink et al, 2000). Fördelen med att ta hjälp av mellanhänder är att produkterna snabbare får större spridning till en lägre kostnad än om producenten själv skulle öppna egna butiker och dessutom att företaget visar vem dem är genom att välja vilken plats de vill attrahera köpkraft till (Ek & Hultman, 2007).

Att använda sig av flera distributionskanaler enligt Newman och Cullen (2002), ger möjlighet för ökad lönsamhet samt möjlighet att ta fler marknadsandelar och större sannolikheten för att konsumenten finner någon av dessa kanaler passande i enhetligt med deras köpmönster. Företagets geografiska läge är ett konkurrensmedel eftersom det inte kan kopieras av andra samt att företaget är ensam om det utvalda läget. Företaget måste bedöma om det geografiska läget är attraktivt och om det finns potentiella kunder alltså en efterfrågan (Gezelius, C & Wildenstam, 2011). Dessutom enligt Laudon och Traver (2012) teorier om e-handel, anses det att man kommer vara tvungen att ha både fysiska butiker samt e-handel för att kunna konkurrera på marknaden.

Företag kan utöva påverkan på kunder vid en positionering genom att använda sig av olika strategier som förhöjer produktvärdet som att t ex. ta högre priser som ska indikera högre kvalitet, miljöcertifiera eller inneha unika innovationer (Porter, 1996). Positionering är extra viktigt när det gäller exklusiva varor och vid denna positionering är det viktigt att företaget satsar på att lyfta fram de egenskaper som gör produkten exklusiv som t.ex. högre kvalitet i olika former (Solomon et al, 2010). Gonzalez-Hernando et al (2005) diskuterar om hur företag kan inta ett exklusivt område/territorium som positionering, och innebär att slutkunden inte kan komma åt tillverkarens produkter utom genom de återförsäljare som de har valt att representera företaget. De återförsäljare är dem enda som har tillgång till produkten i det geografiska området för att leverantörens produkt ska uppfattas som mer exklusivt. Lyxmärken är ofta förknippade med att vara exklusiva och ha ett dyrare pris, och detta prestige varumärke som man ville uppvisa kan därför endast upprätthållas genom begränsad tillgänglighet i både geografiskt och sociodemografiska villkor. Dessutom ska ett exklusivt varumärke satsa stora resurser för att skapa en prestigefylld miljö



runt varumärket så att det senare tilltalar konsumenter som ett målsättningsvarumärke. En sådan miljö kan skapas visuellt via tilltalande och prestigefyllda butiker eller avdelningar i varuhus, reklam i glamorösa tidskrifter, utnyttja säsongens evenemang och utställningar samt använda sig av kända profiler. Företaget måste se till att prispremier har en begränsad tillgänglighet av varumärket på massmarknaden. Ett lättillgängligt varumärke kan ge en uppfattning som därmed mindre exklusiv (Truong et al, 2009).

Marknadsföringsmixens effekt på positionering

För att kunna erhålla en framgångsrik europeisk marknadspenetration enligt Darling (2002) bör säljaren börja med att titta på konsumenternas behov och önskemål eftersom konsumenter köper marknadserbjudanden som de tror kommer att behövas för att kunna nå önskad nivå av tillfredsställelse. Även om de flesta konsumenter inte separerar marknadserbjudande i dess beståndsdelar så kan någon av dessa komponenter ändå påverka reaktionen hos konsumenten. Därför måste företag strategiskt hantera var och en av komponenterna i positioneringsprocessen för att de ska kunna bli framgångsrika och med hjälp av detta kunna skapa en framgångsrik placering i huvudet på konsumenterna. Skapandet av en marknadsföringsmix är avgörande vid positionering då denna process gör det möjligt för företagen att nå sin tilltänkta målgrupp och placera sig i konsumentens medvetande (Darling 2002). Enlig Darling (2002) finns det fyra centrala uppgifter i marknadsprocessen att beakta:

1. Delar av produktkomponent:

- I vilken grad företaget erbjuder konsumenterna olika sorter i produktlinjen (t.ex. stil, färg, modell, smak).
- I vilken grad företaget erbjuder tjänster för produkten på marknaden (t.ex. försäkringar, garantier).
- Vikten av branding, förpackningar, pris, tillgänglighet och logo i marknadserbjudande .

2. Delar av försäljningsvilkorens komponent:

- I vilken grad företaget varierar grundpriset på marknadserbjudande, beroende av marknadssituationer som t.ex. på grund av kunden, säsongen eller perioder.
- Den grad av kontroll som företaget kan utöva prissättningen av produkten.
- Hur viktigt det är med kreditvillkor i försäljningen för konsumenten.

3. Delar av distributionskomponent:

- Graden av intensitet i distributionen. Med andra ord, genom hur många olika försäljningsställen kommer företaget att sälja.
- Längden på företagets marknadskanal , med hänvisning till det antal grossister och detaljister som skall användas i mellanledet.
- Vikten av lagerhållning och underhåll av inventarier, särskilt när det gäller närheten till olika konsumentmarknader.

4. Delar av kommunikationskomponent:

- I vilka annonser är det viktigt att använda för att hjälpa konsumenterna att göra ett köpbeslut.
- Graden av betydelse vid personlig försäljning för att hjälpa konsumenterna att göra ett köpbeslut .



- Betydelsen av särskilda säljfrämjande åtgärder som t.ex. butiksdysplayer, premier eller flera olika produktkombinationer.

Det är nödvändigt att skilja erbjudandet i dessa fyra delar i syfte att göra de nödvändiga besluten om varje element. Ett konsumentbaserat marknadserbjudande är ett resultat av att blanda de fyra komponenterna för att kunna uppnå en framgångsrik placering i konsumentens medvetande. En framgångsrik konkurrenskraftig positionering av ett företags nya marknadserbjudande kräver också en differentiering av marknadens erbjudande från andra alternativ i medvetandet hos konsumenterna. Ett företags marknadserbjudande kan inta en allmän plats i förhållande till andra marknadserbudanden genom flera generella strategier som används för att differentiera sig, som inkluderar attribut/fördelar, kvalitet/pris, användning/användare, image/prestige, och teknik/bekvämlighet strategier (Darling, 2002). Genom att använda denna modell som Darling (2002) utvecklat, kan företag mer framgångsrikt identifiera betydelsen av de olika komponenterna och delar i sitt företags marknadserbudanden.

Positionering enligt Mårtensson (2009) handlar om att profilera sig mot marknaden på ett trovärdigt sätt inom ett begränsat område och ge ett varumärkeslöfte som motiverar målgruppen att köpa. Genom att utforma en positionering i kommunikationen så måste företaget välja vilka associationer som skall betonas vid marknadsföringen av varumärket. Kändisreklam alternativ användning av experter i reklam som t.ex. läkare samt sponsring och produktplacering är strategier som företaget kan använda för att kunna nå och påverka sin målgrupps köpbeteende. Genom detta kan företaget i gengäld få mycket god exponering av sitt eget varumärke. Denna positionering kan även ge en viss uppfattning och image om varumärket som man vill uppnå och få en större spridning, men det är däremot viktigt att företaget väljer ut vilka som ska förknippas med varumärket då det kan påverka företagets varumärkesimage och värde (Mårtensson, 2009).

Påverkan

Påverkan rör beslut om att kommunicera den nya produkten på marknaden med aktiviteter såsom PR, reklam, säljfrämjande åtgärder, och personlig försäljning osv. Företaget kan använda sig av olika strategier vid sammansättning av de olika marknadsföringskanalerna som innebär antingen en push- eller en pullstrategi. När nivåerna om produktmedvetenheten är lägre finns förslag om att en pullstrategi är nödvändig (Hart & Tzokas, 2000). En pullstrategi innebär omfattande reklam och kampanjer för att övertyga konsumenterna om att gå mot ett val av en viss produkt eller varumärke och därmed skapar ett drag mot produkten och få kunden att komma till företaget eller få mellanleden att beställa produkten (Kotler, 2009; Panwar & Bapat, 2007). Faktorer som varumärkesmedvetenhet och konsumenternas godkännande av produkten kommer att spela en viktig roll för en pullstrategi. Pullstrategi är lämplig när det finns hög varumärkeslojalitet och hög inblandning i kategorin, samt när människor tydligt skiljer mellan varumärken och har valt märket innan de går till butiken (Panwar & Bapat, 2007). Enligt Hart och Tzokas (2000) teorier, när det gäller innovativa produkter så är de lämpligast för företaget att använda sig av en pullstrategi. Det finns relativt lite teorier för att ge vägledning om hur beslut inom kommunikationen bör ske vid nya produktlanseringar (Hart & Tzokas, 2000). I en undersökning av Panwar & Bapat (2007) visar det sig att pullfaktorer, dvs. acceptans bland konsumenter och varumärkesmedvetenhet, spelar en viktig roll vid fastställandet av framgång för en ny produkts lansering.



En pushstrategi innebär att pusha produkten direkt till kunden via olika medel för att säkerställa att kunden är medveten om företagets varumärke genom olika försäljningsställen som där får marknadsföra eller sälja produkten (Baines et al, 2011; Kotler, 2009). Användningen av en push strategi är lämplig när det finns en låg varumärkeslojalitet i en kategori eller en produkt, och faller under kategorin impulsköp. Produktens tillgänglighet som är en push faktor, spelar en betydande roll för framgången av en ny produkt om produktkvaliteten och produktfördelarna är höga. Pullfaktorer förtjänar större vikt än pushfaktorer. När det gäller välrenommerade varumärken spelar pullfaktorer en viktig roll i efterföljande framgångar av nya produkter (Panwar & Bapat, 2007).

Effektiv marknadskommunikation vid produktlansering

Efter det att företaget har utvecklat en tydlig positioneringsstrategi som är lämpligast för varumärket på marknaden så är nästa steg att använda sig av marknadsföringsmixens verktyg för att sätta ihop en lämplig lanseringsstrategi. Det är viktigt att positioneringsstrategin bearbetas i all kommunikation genom varje kontaktpunkt mellan kunden och företaget. Vid kommunikation av den nya produkten ute på marknaden finns flera relaterade aktiviteter och verktyg att använda sig av såsom; PR, reklam, säljstöd, events och personlig försäljning etc. Dessa olika verktyg hjälper till att tala om för konsumenten vad produkten har för fördelar och var de kan hitta den. Denna marknadsföringsmix måste baseras på en integrerad, samordnad och stödjande plan genom hela kommunikationsprocessen (Kotler, 2009). En koordinerad kommunikationsplan hjälper till att förstärka budskapet och ger företaget möjligheter för att på bästa sett uppnå en önskad image och kännedom i kundens medvetande (Mårtensson, 2009). Enligt Gruenwald (1997) ska marknadskommunikationsplanen bestå av fyra faktorer:

1. Affärskommunikationens mål som ska uppnås genom kommunikationen.
2. En beskrivning av den tilltänkta målgruppen.
3. Enskilt viktigaste produktens egenskaper som kommer att skilja produkten från konkurrenternas. (Att kommunicera för många attribut av varumärket kan göra positioneringen otydlig och diffus)
4. Personlighet, Image eller karaktär som skall upprättas och reflekteras genom kommunikationen.

Det är viktigt att ha tydliga mål i marknadskommunikationen för att lättare skapa medvetenhet, kunskap och förståelse som i sin tur leder till att forma attityder, skapa en önskan eller preferenser för en produkt (Cooper, 2001). Budskapet i marknadskommunikationen kan antingen innehålla ett tema, en idé eller en anledning. Enligt Kotler (2009) finns tre anledningar att beakta: de rationella (logos) som berättar om produkten, de emotionella (pathos) som tilltalar sinnena och dem positiva egenskaperna eller de moraliska (ethos) som handlar om mottagaren anser att de är riktigt och i bra skick. Enligt Evans et al (2006) är medvetenhet och kännedom om varumärket ett hjälpmedel som underlättar och förkortar konsumentens beslutsfattandeprocess. Konsumentens val av varumärke sker oftast på den fysiska plats där den distribueras och gör det därför betydande hur dem fysiska attributen för produkten exponeras för att konsumenten ska kunna känna igen varumärket (Newman & Cullen, 2002).

Vid val av media ska man bland annat ta hänsyn till vilket budskap man ska förmedla och vilka medier som målgruppen använder sig av och är vana vid. Hernant och Boström (2010) har kommit fram till fyra olika kategorier som man kan dela in medier i och i vilket syfte de kan användas. Det finns



medier med hög genomslagskraft, dessa kräver få repetitioner och innefattar tidning, bio, internet/webbplatser, skyltning och adresserad direktreklam. Medier med låg genomslagskraft och som kräver många repetitioner innefattar tv, internet/popups/banners, radio och oadresserad direktreklam. Den tredje är image medier som också kräver många repetitioner och handlar om varumärkesbyggande reklam samt att förmedla känslor. Image medier innefattar magasin, tv, internet, skyltning, event, bio och radio. Den sista är rationella medier som handlar om att ge konkret information om varumärket och kräver många repetitioner och innefattar dagspress, fackpress, internet/webbplats, direktreklam och radio (Hernant & Boström, 2010).

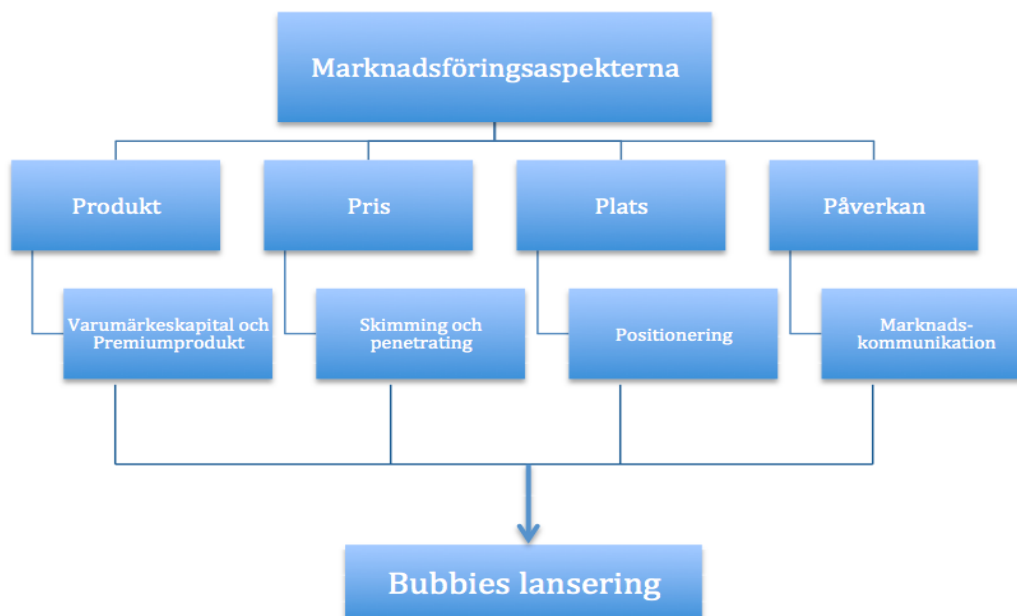
När det gäller investering i marknadskommunikationen så beror det helt på hur ekonomin ser ut för företaget. Företag med begränsade resurser har vissa kommunikationsverktyg som är mindre kostsamma som t.ex. sociala medier och Publicitet. Publicitet eller Public Relations (PR) som det även kallas, är den billigaste formen av kommunikation då denna är gratis men är däremot den svåraste formen av marknadsföring som företaget kontrollerar. Public Relations innebär att en oberoende källa uttalar sig om varumärket, antingen positivt eller negativt genom t.ex. press eller media. Public Relations kan innefatta olika program som är designade till att promota t ex. en ny produkt och för att skydda varumärkets image (Kotler, 2009; Baines et al, 2011). Fördelarna med Public Relations enligt Kotler (2009) är att det finns hög trovärdighet i källorna eftersom historier i press och media är mer autentiska och pålitliga samt att man kan nå folk som inte är intresserade av reklam och försäljning. Exempel på verktyg som räknas som Public Relations är; Publikationer (text hemsida, broschyrer osv), evenemang, nyheter (pressmeddelande), samhällsengagerade aktiviteter och identifieringsmedier som t ex. visitkort, företagsbils osv. (Kotler, 2009; Baines et al, 2011).

Nya elektroniska marknadsföringskanaler såsom Internet har enligt Cooper (2001) kommit att spela en allt viktigare roll, då detta även ger konsumenterna mer kontroll över informationen och interaktion med företaget (Cooper, 2001; Baines et al 2011). Detta ger fördel för mindre företag med begränsade resurser att lättare konkurrera med större företag. Idag är sociala medier en digital kommunikationsform som har ökat drastiskt de senaste åren och är effektiva redskap för företag att använda sig av för att kunna nå sin målgrupp utan större resurser. Sociala medier ger möjlighet till att kommunicera på ett snabbt och effektivt sätt samt att företaget kan vara tillgänglig för kunden hela tiden genom interaktion. Internetmarknadsföring handlar inte längre enbart om att kunden ska besöka sidan, utan kunden önskas engagera sig genom medlemskap och ömsesidig påverkan. Dessutom är internetmarknadsföring som t.ex. sociala medier en tidseffektiv plattform för företaget att kommunicera med flera personer oftare samt att det tar bort den mellanhand som normalt finns mellan företaget och kunden. Framför allt så ger marknadsföring via sociala medier uppmärksamhet om varumärket och företaget och att dessa plattformar sprider informationen snabbare (Baines et al, 2011). Opinionsledare och opinionsskapare har en övertygande kraft då de anses vara trovärdiga källor för att de har en neutral ståndpunkt. Dessa kan vara en profil som anses inneha en kunskap, expertis eller intresse för specifika produkter och tjänster. Kändisar, stilbildare, experter och journalister som fungerar som opinionsledare eller opinionsskapare kan även påskynda kommunikationsflödet och få målgruppen att använda varumärket genom rekommendationer som gör det övertygande och vederhäftigt. Med detta menas att de även kan påskynda inköpsprocessen för konsumenter genom att ge rekommendationer som övertygar till att testa och köpa produkten.

Dessa källor har enligt forskningen visat sig vara attraktiva och ha en övertygande kraft (Evans et al, 2006). Enligt Evans et al (2006) är opinionsledare individer med erfarenhet och expertkunskap medan opinionsskapare är individer som stilbildare, trendsättare och konsumenter i frontlinjen. Opinionsledare och opinionsskapare är bra källor för företaget att använda som publicitet och inom sociala medier då de har en påverkande kraft på försäljningen, kommunikationsflödet, spridning av word-of-mouth och konsumentens köpbeteende (Evans et al, 2006). Ett företags image kan påverkas med hjälp av en spridning genom "Word Of Mouth" som kommer direkt från kunder. För att bilda positiv "Word Of Mouth" måste företag lyckas leva upp till kundernas förväntningar (Swanson & Kelley, 2001).

2.3 Sammanfattning av referensram

Chiu et al (2006) modell över marknadsföringsaspekterna som innefattar produkt, pris, plats och påverkan (4 P:na) är de man kan arbeta med efter en lansering, och är även den aspekt som genomsyrar detta arbete, vilket även ligger till grund för empiri - och analysdelen. Arbetets fokus baseras på denna modell med egen utvalda teori innehåll i varje P för att anpassas efter fallföretagets utgångsläge. Det första P:t som är produkt, behandlar området varumärkeskapital och premiumprodukt. Det andra P:t behandlar pris och fokus ligger på hur företaget ska angripa marknaden vid lansering för att anpassas till företagets uttänkta strategi, antingen en skimming eller penetrering av marknaden. Det tredje P:t behandlar plats som utgår från hur ett företag ska positionera sig på marknaden, både via marknadsföringskanaler och distributionskanaler. Det sista P:t handlar om påverkan och fokus ligger på marknadskommunikationerna anpassat till exklusiva produkter samt för företag med begränsade resurser. Nedan följer en modell över de använda teorier som ligger till grund för analysen och ska stödja Bubbies lansering på marknaden.



Figur 5. En egenutformad illustration av referensramen

3. Metodologiskt tillvägagångsätt

Här presenteras våra metoder som ligger till grund för genomförandet av vår studie för att kunna besvara våra frågeställningar. Vi börjar avsnittet med att presentera vårt vetenskapliga synsätt för att sedan gå vidare med att beskriva val av undersökningsansats. Efter detta presenterar vi vår datainsamlingsmetod tillsammans med våra analysmetoder. Slutligen presenteras uppsatsens kapitel med reliabilitet och validitet.

3.1 Vetenskapligt synsätt

Thurens (2007) formulering av hermeneutisk vetenskapligt förhållningssätt som är vårt valda utgångsläge, är att fokuserar på tolkning och förståelse av problemet i sin helhet och inte bara iakttagelser och logik. Tolkningen av problemet påverkas av våra föreställningar och förväntningar då det går ut på att förstå sociala sammanhang, människor och deras handlingar (Thuren, 2007).

Bryman och Bells (2008) begreppsförklaring om att antingen använda den induktiva eller deduktiva forskningsansatsen för studien, är för att beskriva vilken typ av relation det är mellan teori och forskning. Forskningsansatsen avgjordes på grundval av hur man bäst kan besvara frågeställningen till studien: Hur ska Nordic Mochi bära sig åt när de lanserar Bubbies?

Den deduktiva ansatsen har sin bas i befintlig teori medan i den induktiva ansatsen är teorin ett resultat av själva forskningen. Denna studie följs av den deduktiva ansatsen i studien då det anses vara nödvändigt att få mer kunskap om forskningsämnet. Den deduktiva forskningen börjar med att teorin kommer först och detta är vad som driver den empiriska undersökningen framåt. Detta innebär att den deduktiva ansatsen för forskningen ska kunna stärkas genom att utgångspunkten tas av redan befintliga teorier. Denna studie börjar med en litteraturöversikt över det valda ämnet och denna metod leder ofta till revidering av teorier. Däremot i en induktiv forskningsansats är processen omvänd och syftet med forskningen är att skapa teorin. Med detta menas att man kan studera forskningsobjektet utan att ha förankrat undersökningen från tidigare teori och sen utifrån den insamlade empirin formulera en teori. En induktiv metod kräver en djup förståelse av ämnet vilket vi författare inte besitter. Det deduktiva forskningsättet är att forskningen ska kunna stärkas genom att utgångspunkten tas av redan befintlig teori (Bryman & Bell, 2008). En deduktiv forskningsansats kommer att användas för studien där vi bygger den empiriska undersökningen från tidigare forskning och teorier. Genom att använda sig av den deduktiva ansatsen har vi formulerat frågor och material utifrån teorin och sedan sökt svar på detta genom tolv kvalitativa intervjuer. Dem utvalda respondenterna får testa produkten och tala om vad det tycker, känner och upplever utifrån våra formulerade frågor om produkten. Utifrån detta kommer vi att tolka resultatet och implementera detta för att sedan hjälpa oss att besvara våra frågeställningar för hur företaget ska göra under sin lansering av produkten.

3.2 Undersökningsansats

Studien är en kvalitativ studie av deskriptiv karaktär. En studie av deskriptiv karaktär beskriver fenomenet så som det är och används för att identifiera och samla information om karaktärsdrag för ett särskilt problem. Då den deskriptiva ansatsen är av beskrivande karaktär börjar



forskningsfrågorna ofta med *hur*, *vad* eller *vilken* (Collis & Hussey, 2009). Vi bedömde deskriptiv ansats som lämpligast för denna studie med hänsyn till studiens syfte och forskningsfrågornas formulering. För att få ett beskrivande resultat på våra forskningsfrågor har vi valt att samla empirisk data genom att utföra kvalitativa intervjuer då dessa möjliggör direktkontakt med de intervjuade och ger en djupare förklaring på våra frågor. Genom att göra en kvalitativ studie kunde vi studera informanternas upplevelser och preferenser vid provsmakning av Bubbies. Kvalitativa metoder besvarar det som går att beskriva med ord (Eliasson, 2011). Då kvalitativa studier koncentrerar sig på hur människor tolkar sina upplevelser (Merriam, 2009) ansåg vi att metoden skulle vara användbar för att få fram upplevelser och tolkningar om Bubbies. Studiens huvudforskningsfråga är att få reda på hur Nordic Mochi ska bära sig åt för att lansera Bubbies vilket vi tar reda på med en kvalitativ metod. Genom en kvalitativ metod ämnar vi svara på forskningens underfrågor som vilka produktfördelar som ska lyftas fram samt vilken positionering Bubbies ska inta för att uppfattas som en premiumprodukt. Den sista forskningsfrågan om vilka marknadsföringsaktiviteter som är lämpligast att använda för Nordic Mochi besvaras med hjälp av de teorier som handlar om påverkan och sedan styrks med kvalitativa intervjuer för att hjälpa oss ge företaget en rekommendation om hur de kan gå tillväga när de kommunicerar produkten till marknaden.

För att man ska förstå den kvalitativa datan i sin kontext krävs det att man samlar bakgrundsinformation (Collis och Hussey, 2009) och har en förförståelse för informanternas livsvärld (Dalen, 2007). Genom att välja ut vissa av informanterna efter kriterier som "early adopters" alltså tidiga brukare får vi en förförståelse av deras livsvärld när det gäller konsumtion av nya produkter. Vi ville ha med early adopters i vår studie eftersom dessa beskrivs vara måna om att vara trendsättare och vill vara först med att prova nya och innovativa produkter. Vi anser att early adopters är det segment som kommer att våga testa Bubbies först och därför ville vi samla in information om hur deras upplevelser kring glassen var. Deras upplevelser kan vara till hjälp för att bestämma hur lanseringsstrategin ska utformas då den anpassas efter segmentets upplevelser. Med förförståelse menas också att forskaren lyssnar till informantens upplevelser. Genom att lyssna till informanterna hjälper det forskaren att förstå och tolka informationen. Tolkningen byggs på informanternas svar men även i dialogen mellan informanten och forskaren (Dalen, 2007). Enligt Dalen (2007) kommer vår förförståelse från den insamlade teorin att påverka tolkningen av informanternas svar. I analysen av respondenternas svar har författarna försökt att se olika mönster i svaren och tolkat respondenternas uppfattningar om produkten Bubbies. För att kunna analysera intervju svaren delades intervjufrågorna in i 5 kategorier som bestod av de fyra P samt allmänna preferenser om glass för att få en bakgrund. Författarna har i analysen av svaren observerat både likheter och olikheter i intervju svaren. Under studiens gång har respondenternas svar i form av citat används som källa för att kunna verifiera påståenden som framställts i analysen. När man utför en kvalitativ forskning finns det olika tillvägagångssätt att använda när man analyserar det empiriska materialet. Det som är gemensamt med alla sätten är att de har en tolkande angreppssätt till dataunderlaget (Dalen, 2007).

3.3 Datainsamling

Nedan följer en beskrivning av det sekundärdata och primärdata som använts för att samla in relevant data till vår studie. De data som samlats in är både av teoretiskt inslag, det vill säga



sammanställning av litteratur och tidigare forskning och av empiriskt inslag, det vill säga information som samlats in om det specifika fallet. Den teoretiska insamlingen i uppsatsen fungerar som en grund till analysen där teorierna binds samman med det empiriska materialet.

Sekundärdata

För att göra en forskning behövs någon form av data eller informationsinsamling och vissa författare delar upp informationsinhämtning i två olika kategorier som avser primärdata och sekundärdata. Enligt Lundahl och Skärvad (1999) är primärdata information som forskaren själv har samlat in medan sekundärdata är information som samlats in från en annan källa. I detta fall är primärdata det data som forskaren själv samlar in med hjälp av olika metoder som t.ex. intervjuer och enkätundersökningar medan sekundärdata är forskning som finns åtkomligt i artiklar, litteratur, rapporter osv. Enligt Larsen (2009) är det viktigt att komplettera med sekundärdata även om forskaren väljer att basera sin studie på primärdata.

I denna studie finns det en kombination av båda teknikerna som primär- och sekundärdata. Vi valde att börja denna studie med att söka sekundärdata för att genom litteraturen få hjälp att bygga upp en bredare kunskap inom det valda ämnet och för att kunna skapa ett teoretiskt ramverk för studien. Sekundärdata i form av litteratur och vetenskapliga artiklar söktes och samlades in via Göteborgs universitets bibliotek samt databaser såsom "Emerald", "ABI inform", "ScienceDirect" och "BPS". Vi använde oss av engelska och svenska sökord såsom premiumprodukt, produktlansering, lanseringsstrategi, positionering, varumärkeskapital och marknadskommunikation. Till vår inledningskapitel har vi även sökt efter branschanalyser inom glassbranschen, lansering samt tidningsartiklar inom ämnet på nätet via Googles sökmotor.

Primärdata

Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2001) finns det två olika sätt att gå till väga när primärdata ska samlas in, det vanligaste är intervju eller enkät. I denna studie har vi valt att använda intervju som metod för att kunna få en djupare förståelse av informanternas svar. Genom att använda intervju som metod får man svar som beskriver hur informanten tänker, känner och gör (Collis & Hussey, 2009). Fördelen med en kvalitativ intervju är att risken är mindre för informanterna att misstolka frågorna och även att man har en möjlighet att rätta till en misstolkning vid intervjutillfället om en sådan sker.

Intervju med ägare och observationer bland återförsäljare

För att förstå företagets problematik startade denna studie med ett långt samtal med ägarna Tobias och Mattias där författarna fick en insyn på företagets bakgrund och nuläge. Denna information har gett oss en grund till studien. Vidare har kontakten med ägarna funnits tillgänglig vid frågor under arbetets gång. För att få en uppfattning om hur produkten exponeras bland återförsäljarna valde vi att utföra observationer och göra ett stickprov på åtta olika caféer inom olika geografiska områden i Göteborgs innerstad där Bubbies finns tillgänglig. Vi observerade produktens pris, exponering och tillgänglighet. De geografiska platserna som vi utförde ett stickprov på var Linné, Järntorget, Vasastan, Heden och inom vallgraven. Genom att ta anteckningar om caféernas miljö samt produktens exponering och pris ämnade vi bilda en uppfattning om hur produkten framställs för konsumenterna.

Urvalsmetod

Den främsta anledningen till en framgångsrik fallstudie, beror på en god insamling av empirisk data som i detta fall består av kvalitativa intervjuer. För att urvalet av respondenter ska bli korrekt som möjligt måste forskarna utgå från hur problemdefinitionen och syftet med studien har framförts för att avgöra valet av respondenter. Urvalet av respondenter bör göras med försiktighet och när man använder en kvalitativ metod bör respondenterna ha relevant och viktig information att tillföra för att vara tillämplig för studien (Bryman & Bell, 2008). För att kunna välja ut lämpliga och passande respondenter för denna studie har ett flertal kriterier satts upp som stöds av Merriam (1994) metod som kallas strategirelaterade kriterier. Utifrån denna metod bestäms och definieras vissa grundläggande kriterier som respondenterna behöver vara i överensstämmelse med för att tillhöra rätt urvalsgrupp för studien. Vid urvalet av respondenter sattes det upp tre kriterier som respondenterna behövde uppfylla och dessa var:

- Slumpmässigt urval mellan 20-50 år.
- Jämn fördelning mellan early adopters och vanliga användare.
- Ha en jämn fördelning mellan kvinnor och män.

Intervju med konsumenter

I denna studie utförde vi tolv kvalitativa intervjuer med deltagare där åldern var mellan 20-50 år. Våra informanter fick smaka på Bubbies och eftersom vanilj och choklad smak är de smaker som köps mest i Sverige försökte vi välja ut neutrala smaker för att inte informanten ska uppfatta smaken som ovanlig. De smaker vi valde på Bubbies var: Chokladhölje med vaniljglass, Hallonhölje med vaniljglass och vitchoklad, Tiramisuhölje med vaniljglass. Urvalet av våra informanter skedde som nämnt ovan utifrån att vissa var early adopters. Urvalet av informanter skedde genom snöbollsurval där vi först tillfrågade personer på universitet om de gillar att testa nya produkter eller inte, samt om de var allergiska mot mejeriprodukter och rismjöl, för att sedan fråga dessa om de hade vänner och kollegor att rekommendera och ville testa en ny glass (Bryman & Bell, 2008). Anledningen till en jämn uppdelning mellan early adopters och vanliga brukare var för att inte få en missvisande bild genom att bara använda en typ av användare. Vi ville förutom att ha med en blandning av early adopters och vanliga brukare även komplettera vår studie genom att ha en bred ålderskategori bland informanterna för att se om upplevelsorna skiljer sig åt i olika åldrar. Stephanie 27, Anders 30, Richard 37, Kalle 50, Jens 22 samt Dania 20 fick ingen produktinformation i slutet av intervjun och det var endast Stephanie som kände till produkten sedan tidigare. I denna grupp var det Stephanie, Anders samt Jens som var early adopter. Nina 29, Carin 42, Jhonny 32, Jacob 25, Diana 28 och Sofia 25 kände inte till produkten sedan tidigare. I denna grupp var det Diana, Carin, och Jacob som skulle kunna kallas early adopters. Denna grupp fick även viss produktinformation i slutet av intervjun för att inte påverka frågornas svar under intervjun. Produktinformationen i Grupp 1 gav olika reaktioner och inställningar till produkten och dess egenskaper, vilket gav insikt om variabler att beakta för studien. Genom att påverka deltagarna med produktinformation ville vi veta om det är effektivt att lyfta fram Bubbies fördelar för att sedan utnyttja dessa i marknadskommunikationen. För att ge en tydligare bild på indelningen av informanterna utefter kategorier har vi ställt upp en tabell som hjälper läsaren att tydligt se de olika indelningarna.

Tabell 1. Överskådlig tabell på indelning av informanter

	Grupp 1: Informanter med produktinfo i slutet av intervjun	Grupp 2: Informanter utan produktinfo
Early Adopters	Diana 28, Carin 42, Jacob 25	Stephanie 27, Anders 30, Jens 22
Vanliga brukare	Nina 29, Jhonny 32, Sofia 25	Dania 20, Kalle 50, Richard 37

Vi valde att utföra en semistrukturerad intervjuguide med både öppna och stängda frågor. Intervjufrågorna utarbetades efter teorier från lansering och marknadsföringsaspekterna med de 4P i marknadsföringsmixen som har anpassats till premiumprodukter med bland annat teorier om premium och varumärkeskapital. Frågorna var formulerade för att passa informanternas språk. När vi utförde intervjuguiden använde vi oss utav områdesprincipen där vi började med frågor som ligger i periferin i förhållande till de mer centrala frågorna (Dalen, 2007). De inledande frågorna i intervjuguiden var breda och ämnade till att ge oss allmän kunskap om hur informanten konsumerar glass och deras upplevelser när det gäller glass i allmänhet. Efter att vi frågat de mer allmänna frågorna fick informanterna smaka på Bubbies och sedan svara på frågor om produkten anpassad till teorin. Intervjuguiden testades på oss innan vi utförde den på informanterna för att få möjlighet att se om det fungerade bra och för att öva på intervjurollen. Förutom frågor valde vi även att ha med bilder under intervjun där informanterna fick placera Bubbies i den kategori som de tyckte den passade bäst i. Det fanns fyra kategorier att välja mellan: styckglass, hemglass, efterrätt samt glasskiosk. Vi märkte under intervjun att bilderna gjorde informanterna mer intresserade i intervjuprocessen vilket gjorde att de gav mer utvecklade svar.

När man utför en intervju rekommenderas att man spelar in intervjun för att inte missa information som man vanligen gör när man bara för anteckningar (Dalen, 2007). Nackdelen med att spela in en intervju är att det kan begränsa informanten till att öppna sig och känner sig bekväma med att spelas in. Det är därför viktigt att försäkra informanterna om att det är bara vi som lyssnar på inspelningarna. Då intervjun handlade om produktupplevelser och intervjufrågorna var riktad mot produkten upplevdes inte inspelningen som ett problem utan samtliga informanter gav sin tillåtelse att spelas in.

3.4 Reliabilitet

Reliabilitet betyder tillförlitlighet och anger mätinstrumentets pålitlighet (Bryman & Bell, 2008). Enligt Patel och Davidson (1991) handlar god reliabilitet om forskningens tillvägagångsätt att bearbeta och mäta kvalitetskriterier av insamlad data och har utförts med en trovärdig metod. Merriam (1994) definierar begreppet "tillförlitlighet" om undersökningen kan utföras vid upprepande tillfällen med exakt samma metod och komma fram till samma resultat eller om det påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga omständigheter. Andra författare som Bryman och Bell (2008) förklarar att hög reliabilitet kan uppnås om flera forskare har undersökt samma problem och kommit fram till liknande och överensstämmande värden. För att mäta tillförlitlighet i en undersökning finns tre frågor att beakta enligt Saunders et al (2006):

- *Kommer mätningen ge samma resultat vid andra tillfällen?*



- *Kommer liknande iakttagelser nås av andra observatörer?*
- *Finns det en insyn i hur meningen gjordes från rådata?*

(Saunders et al, 2006, sid. 149)

Vi ville uppnå en så hög reliabilitet som möjligt vid denna studie och använde oss därför av så enkla och tydliga frågor som möjligt vid den kvalitativa undersökningen. Det var viktigt för oss att frågorna var anpassade till teorierna för att ta fram de väsentliga för studiens frågeställningar. Under intervjuerna försökte författarna vara så tydliga som möjligt för att informanterna skulle uppfatta frågornas karaktär och för att frågan inte skulle missuppfattas. Det var även viktigt för författarna att inte ta ställning under intervjuens gång alltså att författarna inte försöker påverka intervjupersonerna med egna åsikter. Dessutom stämmer studiens resultat relativt väl överens med de utvalda teorier inom ämnet och ger troligtvis studien en teoretisk trovärdighet.

3.5 Validitet

Saunders et al (2006) förklarar att begreppet validitet handlar om giltighet och innebär om lämplig data har används för att undersöka forskningsfrågan. *”Validitet avser ett mätinstruments förmåga att mäta det som ska mätas” (att mäta rätt sak)* (Olsson & Sörensen, 2001 s.74). För att kunna ha hög validitet på forskningen enligt Holme och Solvang (1991) så måste forskaren begränsa sig till det område som man tänkt undersöka. Därmed tydliggör Holme och Solvang (1991) att det är nödvändigt att använda giltig information som är relevant till forskningen för att stärka validiteten och trovärdigheten. Enligt Bryman och Bell (2008) kan denna mätning hämtas med hjälp av vissa instrument som t.ex. intervjuer, enkäter eller annan teknik. Bryman och Bell (2008) beskriver validitet som en bedömning om utfallet av undersökningens slutsatser hänger ihop eller inte.

För att öka validiteten har vi provat intervjuguiden på varandra för att frågorna inte ska misstolkas. Frågorna i intervjuguiden är formulerade utifrån de utvalda teorierna i studien. Validiteten är säkrad genom att flera källor styrker varandra om samma teori och resultatet av studien gett samma utfall. Då denna studie är av kvalitativ karaktär tar vi hänsyn till att svaren inte är generaliserbara. Resultatet av vår undersökning anser vi hänger ihop då vi kunnat besvara våra forskningsfrågor.

4. Empiri

I följande avsnitt presenteras de empiriska undersökningar som har genomförts i form av en kvalitativ forskningsstudie. Kapitlet inleds med att presentera fallföretaget. Vidare presenteras resultat från intervjuer och observationer, uppdelade utifrån informanternas allmänna preferenser om glass och sedan utifrån våra teorier som behandlar de 4:P som är produkt, pris, plats och påverkan, vilket är grundmodellen för marknadsföringsaspekterna i en lanseringsstrategi.

4.1 Fallföretaget Nordic Mochi

Det hela började när en av ägarna kom i kontakt med produkten i Hawaii under en resa 2012 och blev förälskad i Bubbies Ice Cream vilket ledde till att han presenterade den till sin vän och nuvarande delägare. Härifrån började planerna om att få med sig Bubbies till Sverige. Dessa planer verkställdes och Bubbies kom till Sverige redan 2013 under våren. Produkten Bubbies innehåller kvalitativa ingredienser av hemmagjord gräddglass och produkten är bearbetad på ett sätt som ska bevara sin kvalitet och struktur i en hållbar form. Eftersom produktens form och sammansättning är skapad för att hålla produktens struktur och hållbarhet, gör det glassen svår att tillverka och svår att imitera till samma kvalitet som den innehåller enligt grundaren Keith Robbins i Hawaii. Det finns imitatörer i utlandet som tillverkar liknande bollar, men Bubbies framställning och koncept har växt som ett varumärke och spridit sig vidare till andra länder. Grundaren till Bubbies i Hawaii har en bakgrund och kunskap inom kost- och näringslära, och enligt grundaren Keith Robbins, så är det tillverkningen av bollen som gör den till en bättre produkt av annorlunda innehåll. Ägarna till Nordic Mochi beställer produkten från Hawaii och sedan distribuerar den vidare på marknaden via utvalda försäljare. Produkten presenterades på marknaden under kulturkalaset i Göteborg i augusti år 2013. Enligt Nordic Mochis ägare blev responsen under kulturkalaset positiv vilket gav en intygning på att börja distribuera den vidare ut på den svenska marknaden via olika återförsäljare samt även presentera den på olika mässor. Bubbies har hittills visats i olika mässor i både Göteborg och Stockholm och de har även fått uppmärksamhet i tidningar och på nätet. Företaget har även valt att medverka i olika företagsevenemang som vid t.ex. Gina Tricots After Work med bloggare. Förutom events och mässor finns företaget som tidigare nämnts bland utvalda caféer och glassbarer i Göteborgs innerstad. På nätet kommunicerar företaget via olika kanaler som facebook, instagram samt deras hemsida, dessutom har de haft tidigare tillfälliga ambassadörer som Marie Serneholt och använt sig av bloggare som Angelica Blick.

4.2 Allmänna preferenser om glass

Vi valde att fråga informanterna om vad de gillar för sorts glass, alltså vad dem helst föredrar om det fick väljas. Svaren varierade men den gemensamma faktorn för det flesta var att de gillade chokladsmak. Dem flesta föredrog också krämiga glassmaker med äkta ingredienser och ett utdrag ur intervjun kunde låta: "**God krämig, smaka naturligt alltså inget kemiskt. Ska smaka äkta och med äkta vanilj**" (Sofia, 25). Andra glassar som nämndes var även sorbetglassar och kulglassar.



Informanternas inköpsställen för glass varierade beroende på hur de skulle konsumera glassen t.ex. om de ville köpa hem sin glass, köpte de ofta i livsmedelsaffärer och om de ville köpa styckglass var det oftast i kiosker då glassen konsumerades utomhus, ett citat löd t.ex: **"Det beror på, lite olika ställen, som t.ex. mataffär, om jag är i stan så är det oftast kiosk. När jag blir sugen så tar jag närmaste ställe att köpa från. Men sen köper jag sällan glass"** (Diana, 28).

Svaren om vad informanternas glasspreferenser, alltså vad de föredrar att glassen ska innehålla, var varierande och kunde innefatta att det ska vara chokladsmak, krämigt, smakkombinationer och tydliga smaker. Det som var utmärkande för alla var att smakerna i glassen är den viktiga faktorn vid val av glass: **"Måste vara en tydlig smak, det finns ju sådana chokladglassar som inte smakar choklad utan det smakar kakao"** (Jens, 22).

Informanterna blev även tillfrågade om dem åt efterrätt i restaurang vilket inte nödvändigtvis behövde vara glass utan även andra sötsaker. Det var endast fyra av de tillfrågade som brukade äta efterrätt på restaurang och det som motiverade dem till att välja glass som efterrätt var bland annat att glassen skulle vara: **"rolig och annorlunda. Jag föredrar inte glassen före andra efterätter om det bara är typ vaniljglass med sylt men om det är någon speciell glass med goda grejer till så föredrar jag att välja glass i menyn"** (Stephanie, 27). Det var viktigt för en del av informanterna att efterrätten skulle vara annorlunda och något man inte kunde göra eller köpa hem vid val av efterrätt: **"Om jag skulle äta något så kan det bli Creme brulee och tryffel. Skulle aldrig välja glass för sådant kan jag köpa hem, men däremot bakelser och sådant är svårare att få till på samma sätt hemma"** (Sofia, 25).

När frågan ställdes till informanterna om hur viktigt det är med rena och äkta ingredienser i glass för dem, alltså att glassen inte får innehålla några smaktillsatser var det för åtta av dem tolv utfrågade inte särskilt avgörande om glassen innehöll smaktillsatser. Orsakerna till varför det inte var viktigt varierade, bland annat på grund av att det ändå var något sött och onyttigt som det åt. Ett annat svar löd: **"Brist på kunskap, så jag brukar inte kolla innehållet på förpackningen för man vet inte allt som står på, speciellt när man köper kulglass för där är det inte alltid så tydligt om hela innehållet. Men får jag veta tydligt att det ska vara nyttigt så blir jag glad och vill ha det"** (Nina, 29). För vissa av informanterna var det däremot viktigt med riktiga ingredienser i glass och då var återigen smakerna viktiga och godare när glassen innehöll riktiga ingredienser.

4.3 Produkt: Bubbies Kännedom

Det var endast en av de tillfrågade som kände till Bubbies då hon hade smakat på dessa vid deras försäljningsstånd på Kulturkalaset. En annan av de tillfrågade kände endast igen formen och utseendet på glassen då han sett en bild på instagram: **"Ja, inte själva märket men formen med ett hölje och glass där i. Jag har sett min tjejs bild på instagram"** (Anders, 30). Resten av informanterna hade ingen vetskap om produkten och hade aldrig sett den innan.

Informanterna fick först observera produkten när den lades fram på bordet innan de smakade. Detta för att se hur de reagerar och har för känslor om produkten innan de åt den. Denna information är till för att veta hur folk reagerar när de ser produkten på marknaden innan de testat den. Reaktionen var olika pga. av individens olika liknelser från tidigare upplevelser och associationer. Detta kunde



vara t.ex. **"Ser ut som små bakelser, som små kakor"** (Carin, 42), för Jacob 25 var det: **"Liknar muffins speciellt toppen när man tittar uppifrån, ser annorlunda ut. Blir nyfiken på vad det är och man vill testa för jag har inget emot att testa nytt. Men samtidigt lite osäkert eftersom jag inte vet vad det är"**. Åsikterna skilde sig åt men de flesta upplevde Bubbies utseende och form som något positivt och **"annorlunda på ett bra sätt"** (Anders, 30).

När informanterna åt glassen upplevde de inte att det var konstigt att de fick äta produkten med händerna. Vissa tyckte att det var smidigt att man kunde äta den med händerna: **"Jättebra för det är smidigt! Och sen också att det inte är så mycket skräp efteråt! Det är ett plus"** (Carin, 42) och andra tyckte att det var roligt: **"Det är det som är det roliga. För jag tänker att det är en glass som är enkel att köpa med sig"** (Stephanie, 27).

Informanternas svar om hur det upplever glassen, hur glassen smakar samt hur det upplever konsistensen varierade mycket. Det kunde handla om att den kändes annorlunda från andra glassar: **"Smaken var god i alla fall. Konsistensen var lite konstig men, det var nytt så man tänkte "vad fan är det här" men efter ett tag så blev den jävligt god. Jag vill ha en till"** (Anders, 30) vissa upplevde Bubbies som en bakelse och inte som en glass: **"Vaniljglassen inuti smakar jättebra. Däremot höljet är jag lite besviken på som inte smakar så mycket choklad men det är fortfarande gott men hade föredragit mer chokladsmak. Känns som en bakelse, typ muffins och höljet lite som en kladdkaka struktur"** (Jacob, 25), vissa ansåg att konsistensen på höljet var annorlunda och nytt jämfört med annat de ätit: **"Glassen är god men motståndet i början skrämde mig lite, känns som att jag äter paj med glass. Glassen åker ner snabbt medan rispastan måste man tugga på lite mer, vilket förstör glasskänslan lite, njutningen av den. Glassen är jättegott och som helhet så är det gott. Smaken i glassen var jättegott, höljet passar väldigt bra med glassen"** (Diana 28) och generellt så var de flesta nöjda med smakerna förutom två informanter som inte var nöjda med smakerna eller konsistensen: **"Mjuk smak och sedan är det glass inuti, man är inte van vid smaken. När man tuggar så tänker man är detta glass eller vad är det jag äter. Jag gillar inte att den var mjuk"** (Dania, 20), **"De påminner om kakor. Jag gillar inte den. Smaken sviker mig men man märkte att kvaliteten där inne var bra när man tuggade, man märkte att det var bra glass. Den såg inte ut som en glass, höljet smakade inte glass"** (Jens, 22). Tio av de tolv utfrågade var nöjda med Bubbies som helhet fastän de hade åsikter om rispastan som är det mest ovanliga de har ätit och speciellt i kombination med glassen. Jhonnys, 32 uttalande om helheten av glassen var: **"Höljet är segt och något jag är ovan vid lite men smakar gott ändå. Kombinationen av dem två var häftigt ändå"**. Ninas 29 kommentar om hela glassupplevelsen var intressant: **"Hade jag ätit den i Kina så hade jag förstått den i kontexten men här i Sverige behöver jag nog bli lite övertygad för att testa det här. Alltihop var jättegott, hela upplevelsen var bra och det var inget obehagligt! Och gillar att det inte kletar på händerna. Det var positivt, den hade mjuk smak och inte för konstiga konstraster, jag är nöjd med den!"**.

Innan intervjun fick inga av informanterna någon information om Bubbies egenskaper och fördelar som att den t ex. är en kvalitetsglass som är sammansatt för att hålla sin kvalitet vid frysning samt att den innehåller riktiga ingredienser. Informanterna fick endast information om att Bubbies innehåller glass och rismjöl ifall de skulle vara allergiska mot sådant innan de fick delta i intervjun. När informanterna sedan testade Bubbies blev de tillfrågade om vad de tyckte om Bubbies kvalitet och



svaren blev detsamma, att den var bra och god: **"Bra! Och speciellt vaniljglassen!"** (Carin, 42). Det som är värt att lyfta fram från intervjuerna är att de flesta av dem tyckte att kvalitén upplevdes som jättebra och att den var bearbetad fastän de inte visste om att produkten har de egenskaperna, ett utdrag av detta kunde lyda: **"Kändes som hög kvalitet och att det är bearbetat. Smakerna håller hög kvalitet. De har jobbat fram produktens smaker och egenskaper bra"** (Diana, 29), även Sofia 25, **"Upplevdes som att vara jättebra kvalitet, positivt intryck och smakar gott"** vilket även var likt vad de andra sade om glassen inom denna grupp.

Vi bad alla informanter att placera Bubbies som helhet i en skala mellan 1-10, där 1 var sämst och 10 bäst. Fem av informanterna gav en 7, fyra av dem gav en 8, en av de Kalle, 50 gav en 9, Jens, 22 gav 4-5 poäng och Dania, 20 gav 3. Dem som gav 7 kunde lyda: **"Den får en 7:a eftersom höljet var annorlunda och lite ovant samt att det blir svårt att jämföra med andra glassar men annars så är det ett positivt intryck"**, Stephanies, 27 inställning var att: **"En sju kanske. Den är ju väldigt god, det är en jätte god glass men jag tycker att den är lite för liten. Helst hade man velat ha tre såna om man äter det som en efterrätt eller om man köper och tar med sig så köper du inte bara en, då vill man ju ha fler"**. Ett utdrag av Richard, 37 som gav 7 var: **"En sju. Den var ju klart bättre än snittet men för att det ska vara en tia så hade jag velat ha någon mer intressant smakkombination. Det är ju smakkombinationen som skulle höja snittet"**. Den grupp som gav 8 som helhet kunde lyda: **"Jag skulle ge den en 8 och detta för att jag inte vet vad den egentligen innehåller eller vilken kvalitet den har, utan jag utgår från min egen känsla och smakupplevelse"** (Nina, 29). Diana 28 motivering att ge den 8 var: **"Dem har matchat höljet bra med glassen inuti. Så jag skulle ge den en 8"**. Däremot de två, Jens och Dania, som var negativa till Bubbies upplevelse som helhet berodde mest på rishöljet och konsistensen, vilket kunde lyda: **"En trea för jag gillar inte konsistensen, den var för mjuk, det är inte gott så"** (Dania, 20).

Vad som uppskattades mest med produktens egenskaper var att de flesta gillar att Bubbies är annorlunda jämfört med andra produkter och kunde lyda: **"Unik i jämförelse med andra glassar och bakelser som finns"** (Jhonny, 32). De flesta gillade kvaliteten på glassen samt konsistensen på höljet. Även om vissa informanter tyckte att storleken var för liten så var det en annan grupp som däremot uppskattade storleken på bollen och såg det som en fördel: **"Storleken faktiskt, den är lagom och storleken gör att man kan äta fler och testa fler smaker"** (Carin, 42). Vissa kunde även påpeka att hela känslan med att äta bollen var en positiv upplevelse: **"Det är häftigt att man kan hålla den runda bollen i handen och äta den och inte som en vanlig glass. Samt att den känns och upplevs annorlunda. Känslan av att äta den var häftigt"** (Jacob 25).

Vid frågan om glassen efterliknade någon annan glass de ätit var det ingen som tyckte att Bubbies liknade någon annan glass: **"I smaken är det ju en vaniljglass och ja vaniljglass har man ju ätit men det var ett helt annat sätt att äta den på i och med det här höljet"** (Jhonny, 32) eller **"Nej, mmm.. kändes som en lyxigare vaniljglass jag ätit men kan inte säga vilken sort, fast bättre än en kulglass!"** (Carin, 42). Informanterna hade dock associationer med andra bakelser och efterrätter som de blev påmind om när de åt Bubbies: **"Mmm, utseendemässigt så kanske macarons i så fall. Men i övrigt är det svårt för att dem är så unika jämfört med vad som finns ute. Kanske också en munk eller något. Och det var positiva associationer"** (Sofia, 25). Samtliga associationer som informanterna kunde koppla produkten till var positiva. De flesta informanter var tillfredsställda med



upplevelsen av Bubbies: **"Ja som helhet, men första biten in i rispastan var lite osäkert men samtidigt en upplevelse, sen blev det jättegott!"** (Sofia, 25) och var nyfikna på att testa igen: **"Ja det var ju bra och spännande och jag skulle kunna köpa den igen"**. Dania och Jens var missnöjda med höljet och därför var inte tillfredsställda med Bubbies. Carin, 42 däremot var nöjd med upplevelsen men: **"Inte helt för jag blev besviken på att chokladen inte smakade så mycket, men de andra smakerna som finns online lockar mig jättemycket!"**.

Informanterna fick se fyra bilder på olika kategorier med glass för att välja vilken kategori som Bubbies mest passade in i. Följande bilder visades:



Bild 1. Egenkomponerad bild på olika glasskategorier

Samtliga informanter placerade Bubbies i efterrättskategorin som förstahandsval: **"Efterrätt definitivt då det inte liknar annan glass jag ätit"** (Jhonny, 32). En av anledningarna var att de ansåg att glassen var finare än vanlig glass: **"I efterrätt tror jag först och främst för att det känns som en finare grej"** (Stephanie, 27). Carin 42 och Anders 30 tyckte dock att Bubbies var en blandning mellan efterrätt och styckglass: **"Styckglass för att man kände att den var fabricerat (syftar på att den är gjord i maskin/fabrik), alltså det var ju inte en hembakad efterrätt precis men samtidigt så var det ju lite mer än bara glass i och med skalet, därför tycker jag att den även hör hemma bland efterätter"** (Anders, 30). Kalle och Richard tyckte att Bubbies var en blandning mellan efterrätt och paketglass: **"Jag hade placerat den på efterrättskategorin först. Paketglass som andraplats för att jag vill köpa många av den"** (Kalle, 50). Stephanie påpekade också att hon ville ha fler Bubbies i ett paket och att det var för lite med bara en: **"Sedan paketglass för att jag vill äta mer än en (skrattar) jag vill köpa ett sex-pack typ, asså den är för liten för att säljas som en styckglass i en GB låda typ"**



för att om det ligger en Bubbies bredvid en magnum som kostar lika mycket då köper jag hellre magnum. Så paketglass för att det ska komma fler" (Stephanie, 27).

Åsikterna om "vilken människotyp" som skulle köpa Bubbies skilde sig åt. Vissa trodde att konsumenten var unga personer som gillade att testa på nytt: **"I Sverige tror jag att det är ungdomar som köper för att det är en rolig grej och de tänker inte så mycket på valuta för pengarna, om det blir en populär grej så köper dem det för att det är poppis"** (Stephanie, 27). De flesta informanterna trodde även att konsumenten bodde i en storstad: **"En ung och nyfiken person. Gillar att testa nya grejer. Bor i en storstad och är allt från 12-35 år. Alla sociala klasser tror jag köper den. De skulle kunna vara lite hippa"** (Anders, 30) och sökte efter trender: **"Mer välbärgade med ordnad ekonomi. 25-50 år gamla, lite "cosmopolaktiga" som har koll på läget, har koll på vad som är inne och vad som är gott. Gillar olika viner och är typ konnässörer, gillar olika typer av mat. Lite trendiga typer, nyfikna som har koll på läget"** (Richard, 37).

En del av informanterna trodde att konsumenten inte var så ung men inte heller för gammal. Informanterna trodde heller inte att barn var målgruppen: **"Inte barn för dem gillar nog roligare, fler färgade med massa saker på och i, samma sak med äldre som föredrar bara vanlig paketglass eller traditionellt"** (Carin, 42). Anledningen till att vissa inte trodde att målgruppen var över 50 år var: **"Dem som är äldre än så vill behålla sin traditionella kanelbulle eller liknande. Inte låginkomsttagare heller utan medelklass och uppåt"** (Diana, 28). Dania, 20 och Jens, 22 tyckte däremot annorlunda än de andra informanterna. Dessa två informanter var yngst i intervjugruppen och trodde att de som skulle köpa Bubbies var äldre eller gamla: **"Jag tror att äldre har enklare att äta den här glassen, jag vet inte varför jag tänker så men det känns som människor med mer pengar hade köpt denna glass eftersom den inte är så vanlig. Den serveras i en restaurang känns det som, en fin restaurang. Jag har aldrig sett den tidigare där jag rör mig"** (Jens, 22). När vi sedan frågade var informanterna trodde att "konsumenten" skulle köpa eller äta glassen var de flesta överens om att den såldes på ett café men de trodde även att den skulle säljas på andra ställen som: **"Någon glassbar. Inte lca för att det känns som att den är dyrare än vanlig glass för den ser mer vuxen och tjugig ut. Lite mer vuxet"** (Dania, 20) eller **"Restaurang där man har roligt och mysigt samt att de passar in i den upplevelsen och miljön"** (Nina, 29). Många av informanterna trodde även att konsumenten skulle kunna köpa den i livsmedelsaffärer: **"Caféer, matbutiker, fast lyxigare matbutiker dock, saluhallen också"** (Carin, 42).

När frågan ställdes om vad de tycker om Bubbies olika förpackningar och omslag var svaren ganska lika. Omslaget man får till Bubbies när man köper styckvis tyckte alla var bra och praktisk: **"Den var fin, fin logga, kändes exklusiv"** (Richard, 37). När vi frågade vad de tyckte om papperspåsen och kartongen var alla överens om att det såg bra ut men vissa hade åsikter om papperspåsen: **"Påsen är ok men inget att hurra för. Tycker påsen är ostabil för att det kommer få bollarna att mosas och inte hålla dem på plats Kartongen var mycket bättre än påsen, det är mer hållbart och håller bollarna stabilt och ser trevligare ut faktisk"** (Nina, 29), däremot var de flesta överens om att kartongen var finare och bättre, speciellt passande att ge som en gåva: **"Kartongen gav bästa intrycket, för den kan man även ta med som gåva. Den har en trevligare intryck, det är mer ordentligt"** (Sofia, 25).



Nio av våra informanter skulle rekommendera Bubbies till vänner och bekanta och ett av motiven till detta var: **"Ja, mest som en kul grej. Jag skulle säga att det är en glass i en boll. Att den är lite småkonstig men den är god. Jag skulle ha sagt att det är en cool glass"** (Anders, 30). Två av våra informanter som inte tyckte om glassen skulle inte kunna tänka sig att rekommendera den till andra, däremot var det en informant som behövde mer övertygelse om produktens egenskaper och innehåll för att kunna tänka sig att rekommendera den till andra: **"Nej tror inte att jag skulle göra förrän jag vet vad de innehåller, för att det så nytt. Det är ingen vanlig traditionell glass som redan finns ute, utan jag vill veta mer om dem. Vet jag vad glassen står för så är det inga problem att rekommendera det"** (Nina, 29).

Vi ville ta reda på om våra informanter skulle kunna tänka sig ta med produkten som en gåva eller efterrätt hem till någon och svaren kunde variera beroende på situation: **"Inte i påsen man kan få utan i så fall med den fina kartongen som finns online. Kartongen ser mer lyxigare, exklusivare och trevligare ut. Påsen känns inte så presentliknande men sen kanske det beror på vem man går till och det skulle kanske funka"** (Sofia, 25) För andra informanter handlade det om att kunna ge bort Bubbies i en finare kartong och inte i en påse: **"Ja det tror jag, absolut. Jag vet inte, får man, det hade varit roligt om man skulle kunna få dem i en liten fin ask om man köpte flera stycken för att ge bort. Det är fint att ge bort, typ som de där Macarons eller någon fin choklad. Men då vill man ju ha dem i något fint också"** (Stephanie, 27). För vissa informanter som t ex. Kalle, 50 handlade det om att få dela med sig av en produkt som är intressant med andra: **"Jag skulle ha tagit med, det skulle ha varit kul att ge en sådan present som är udda. Både utseende och upplevelse får poäng från mig, produkten är intressant"** (Kalle, 50).

4.4 Pris: Bubbies prisuppfattning

Informanterna blev utfrågade om hur mycket dem trodde att Bubbies skulle kosta beroende på olika miljöer den finns placerad. Den första frågan var att sätta ett pris på Bubbies om de såldes på restaurang: **"60 kronor kanske, det är vad en efterrätt kostar, mellan 50 och 80 typ. Men då vill jag inte ha en Bubbies utan kanske två och någon jordgubbe till. Det är väl mest för själva känslan, att man inte ska få en rund grej på en tallrik liksom"** (Stephanie, 27). De informanter som förväntade sig få fler än en Bubbies när de beställde på restaurang tyckte att ett pris mellan 30 och 80 kronor var rimligt att sätta. De informanter som utgick från att endast få en boll till efterrätt på restaurang tyckte att ett pris mellan 22 och 40 var rimligt att sätta.

När vi däremot frågade va de skulle kunna tänka sig att Bubbies skulle kosta på ett café om de endast fick en vid köpet var priserna mycket lägre: **"15-20 kronor kanske för då kan man köpa två liksom"** (Stephanie, 27). De flesta informanterna nämner ett pris mellan 15 och 20 och tre informanter nämner ett pris mellan 30 och 40 kronor.

Informanterna fick även valet att sätta ett pris som dem tyckte var rimligt på Bubbies utifrån deras perspektiv och även här varierade prisskalan. Priset på bollen kunde variera beroende på vart de köpte den, som tex Jacob, 25: **"30 kr i restaurang och café eftersom de tillkommer service men däremot i butik där jag får plocka själv tänker jag mig ungefär 20 kr eller 2st för 30 kr"**, för Jhonny,



32 handlade det mer om hur lättillgänglig produkten är på marknaden: **"25-30 kr på grund av kvaliteten på glassen men om den finns överallt så i så fall för 20 kr/st"**. För vissa kunde det handla om att det inte vet vad produkten innehåller eller står för: **"Då jag inte vet vad den innehåller så är det svårt att säga, vet jag vad den står för och innehåller så kanske det blir lättare att förstå priset, kanelbulle kostar 8 kr typ, så säg mellan 8-10 kr i butik men i Café eller specialbutik så skulle jag tänka mig 20 kr"** (Diana, 28). För andra informanter handlade det om storleken på den och i jämförelse med andra glassar eller bakelser som de kan få för ett visst pris: **"15 kr/st kanske, om det är mer än 15 så skulle jag fundera på om det är värt att köpa eller välja någon annan glass för de pengarna istället. 15 kr känns som ett säkrare alternativ"** (Sofia, 25) eller som Stephanie, 27 motiverade: **"Inte mer än 20 kronor det är gränsen. Det är inte direkt billigt med 20 men glassen är ju inte direkt en piggelin liksom. Men över 20 är för mycket pengar för så lite"**. Priserna här varierade mellan 10-30 kr men de flesta svaren hamnade mellan 15-20 kr.

När vi ställde frågan om vad som skulle motivera dem att betala mer än det pris de nämnde, svarade vissa att bollen behövde vara större för att de skulle kunna tänka sig betala ett högre pris. Vissa informanter ansåg att omslaget behövde förbättras för att motivera ett högre pris: **"I så fall förpackningen, att dem gör det mer exklusivt"** (Nina, 29). För andra handlade om Bubbies tillgänglighet på marknaden: **"Ju fler ställen den finns på desto billigare pris blir det anser jag, men finns den på färre platser så kan jag tänka mig mer exklusivt och i så fall kan jag tänka mig högre pris"** (Diana, 28).

Vi frågade informanterna om ett pris mellan 20-25 kr för en Bubbies är rimligt, vilket varierade i svaren där vissa tyckte att det var lite för högt: **"Ja 25 är för mycket verkligen, jag kan ju äta 2-3 stycken lätt och då blir det 75 kr och helt plötsligt blev det jätte dyrt"** (Richard, 37). Andra informanter tyckte däremot att det var högt pris men om Bubbies fanns i en viss kontext så skulle priset vara mer accepterande: **"Beror på i vilken miljö men om det är i café så är det helt ok"** (Nina, 29). Det fanns även den grupp som ansåg att priset var rimligt med motivering av: **"Generellt för de som har bra lön så är de helt ok, det blir som en vanlig fika för dem. Människor som vill äta ute och söker upplevelsen funkar det bra!"** (Diana, 28).

Vid frågan om de skulle vilja ändra något med produkten svarade vissa att de skulle vilja ändra på storleken: **"Om den vore större så skulle den även spegla priset bättre och de skulle vara mer glass"** (Jacob, 25) däremot skulle Dania, 20 och Jens, 22 vilja ändra smaken på höljet då de inte gillade den. Sedan fanns dem som tyckte att priset borde ändras och att man borde sälja glassen i ett par eller trio, alltså tillsammans med två andra smaker för att kompensera för det höga priset: **"Jag tycker att den är för dyr. Det skulle jag ändra på. Sen skulle jag vilja se den komma i paket om tre eller fyra på en gång. Typ tre för.. ja något pris. Men om jag ska köpa styck då börjar jag tänka: "vilken är min favorit, hur mycket är den värd". Då börjar man välja för att det är så dyrt och då kanske man bara tar choklad när man egentligen velat testa på fler. Att köpa dem en och en är helt ointressant för mig, den borde säljas i lyxiga förpackningar och det är det som skulle tilltala mig i alla fall. Allt idag måste man ha ett spektakel till, det är därför jag inte tror att man ska sälja den styckvis. I restaurang piffar du åtminstone upp den med lite krimskrams. Det är som att ferrero rocher chokladen skulle säljas utan förpackning och till ett högt pris"** (Richard, 37). Några informanter var



dock nöjda med Bubbies som den var och skulle inte vilja ändra på den.

4.5 Plats: Bubbies tillgänglighet

När vi kom in på samtalet om produktens tillgänglighet, förväntade de flesta informanter sig att hitta produkten på caféer: **"På caféer typ, det hade varit kul om de hade funnits på vanligare caféer som typ Condecco och inte i sådana små gömmor"** (Stephanie, 27). Det fanns även de som ansåg att produkten borde finnas på mer speciella caféer som t.ex. **"Caféer kanske. Kanske caféer som är lite mer hippa och inte där gamla tanter och gubbar sitter, lite mer ungdomligt kanske"** (Anders, 30) eller finare café som Diana, 28 påpekar: **"På caféet i NK eftersom det kommer säkert bli en trend och passar in där, på trendiga ställen och även på Hotell Clarion"**. En del informanter svarade också att produkten skulle passa in i restauranger: **"Fina restauranger för att dem brukar ha annorlunda desserter, och inte i caféer. Och kanske i glassbarer i så fall"** (Nina, 29). Förutom restauranger och caféer så var det en del av informanterna som ansåg att produkten även skulle passa in i glassbarer och glasskiosker. Det fanns även de som förutom att de förväntade sig hitta Bubbies på restaurang även förväntade sig hitta den i livsmedelsaffärer: **"I livsmedelsaffärer, på caféer. Jag har svårt att se att restauranger köper in glass på det sättet. Billigare restauranger i så fall, eller inte billiga utan vanliga restauranger som t.ex. Moon Thai men inte fiskekrogen i alla fall"** (Richard, 37).

När frågan uppkom om vart de skulle vilja hitta och köpa produkten, svarade de flesta i en mataffär och helst nära dem: **"I matbutik så att det kan vara lätt tillgängligt för mig när jag blir sugen. Skulle inte riktigt anstränga mig till andra platser som en specifik butik som ligger längre bort tror jag. Alltså jag skulle inte aktivt söka efter den. Eftersom glassen är ovanlig så tror jag inte att folk aktivt söker den utan den behöver vara tillgänglig"** (Sofia, 25). Det fanns även dem som nämnde café som ställe för produkten att finnas på som t.ex. Diana, 28: **"Centralt, fint café, om lokalt i så fall populärt ställe. Inte på kiosk för de speglar inte exklusivt som produkten känns som. Och det får inte vara på flera ställen utan på små caféer"**. Det nämndes även att glassen skulle finnas på glasskiosk och glassbar men även att den skulle finnas specifikt på Ica för att: **"Ica butiker för att det använder trendiga produkter i sitt sortiment. Ica ligger i framkant när det gäller sådant i jämförelse med andra butiker"** (Jhonny, 32).

Flera av informanterna påpekade att produktens fördelar var: något annorlunda, nytt och unikt på grund av t.ex. höljet, formen, utseendet samt konsistensen: **"Känslan av att äta den samt höljet var annorlunda och gott. Att det inte är som en vanlig glass och det blir som en upplevelse"** (Jacob, 25) eller som Richard, 37 påpekar: **"Just att den är en egen liten puck, det är jätte roligt. Det är som en liten tapas grej en för sig och då kan man ju kombinera med andra smaker. Höljet håller ju glassen inne, det är intressant"**. De informanter som gillade glassen såg smaken som en av produktens fördelar som t.ex. Nina, 29 motiverar: **"Den är god, bra konsistens, något nytt, coolt, sval känsla passar till fint väder och inte för tung i smaken"**. De fanns även de informanter som ansåg att glassens unika egenskaper kunde vara dess nackdelar då de är annorlunda från vanliga traditionella glassar: **"Den sticker ut men det kan även vara produktens nackdel då den är annorlunda. De människor som vill ha det senaste kommer testa den, för de gillar nya trender. Det är en trendig produkt som kommer locka för att det även kommer från ett annat exotiskt land"** (Diana, 28).



När vi frågade om vad de ansåg vara produktens fördelar i jämförelse med andra glassar kom det bland annat upp tankar om utseende, form och unikheter. Sofia, 25 tyckte att storleken var produktens fördel i jämförelse med andra glassar: **"Storleken är lagom stor vilket kan vara en fördel då den skiljer sig från andra men sen kan det också vara en nackdel i jämförelse med andra glassar som är större än så. Dessutom så är höljet annorlunda men på ett bra sätt"** (Sofia, 25). Jacob, 25 nämnde fördelar som form och konsistens utmärkande för Bubbies: **"Formen och höljet, känslan av att äta något annorlunda, Dessutom tuggmotståndet/konsistensen av höljet var häftigt och annorlunda från andra glassar som oftast är knapriga eller vanligt mjuka. Häftigt att det kändes som en bakelse, som en kladdkaka konsistens"** (Jacob, 25). Det fanns även informanter som tyckte att upplevelsen av Bubbies var helt annorlunda i jämförelse med andra glassar och att de var i en kategori för sig själv: **"Den är annorlunda jämfört med annat som finns ute. Om man känner till produkten så blir det ett självklart val då den inte är som andra glassar ifall man vill köpa den, alltså de är en produkt som man aktivt skulle söka efter och skulle inte jämföra valet med en annan produkt. Är jag däremot sugen på de andra traditionella glassar som finns ute så skulle jag inte jämföra eller inkludera den bollen i mitt val för jag ser dem inte i samma kategori"** (Jhonny, 32).

Vid frågan om vad som skulle motivera dem att köpa Bubbies igen påpekade många av informanterna att tillgängligheten skulle få dem att köpa glassen. Om produkten blev mer exponerad för dem skulle de kunna tänka sig att köpa den: **"Om den finns tillgängligt i caféer och restauranger så skulle jag vilja äta den"** (Jhonny, 32). Det fanns även ett antal informanter som blev nyfikna på resterande smaker i menyn och skulle vilja testa fler: **"Jag kommer nog köpa dem igen när jag väl ser dem nu när jag har smakat på dem. Delvis för att jag var nöjd med smaken men också för att den var så liten så jag vill äta mer för att bilda en riktig uppfattning om den (skrattar) eller testa nya smaker eller vad som helst"** (Anders, 30). En informant tyckte att känslan han fick när han åt Bubbies skulle motivera honom att testa igen: **"Känslan man fick när man åt den, eftersom den var annorlunda från andra glassar som finns. Känslan var häftig"** (Jacob, 25). Richard, 37 hade andra motiv till att göra ett återköp och det var att Bubbies skulle säljas i paket eller i en kombination av flera stycken: **"Det som vore intressant är om det skulle sålt den i paket, typ 3 för 50 kr på ett café, visst då skulle jag köpt den. Så att det blir en smakupplevelse. Det är helt ointressant för mig att bara köpa en. Tänk dig själv att du går och köper tapas och de frågar "hur mycket är du villig att betala för en sardell eller en chorizo" jag tänker ju att de ska göra en kombo till mig. Bara en av den är inte intressant"** (Richard, 37).

4.6 Påverkan: Bubbies exponering

Grupp 1 Nina, Carin, Jacob, Jhonny, Sofia och Diana fick en produktinformation om Bubbies Ice Cream i slutet av intervjun. Denna information handlade om hur produkten tillverkas i Hawaii och distribueras hela vägen därifrån till Sverige och att produktens ingredienser är kvalitativa och riktiga samt att produktens sammansättning är svår att tillverka för att få dessa unika egenskaper som t ex. hållbarheten, inte klibba för mycket när man håller den i handen, inte ska bilda is runt höljet. Informanterna fick även se fler smakkombinationer som finns tillgängliga på hemsidan. Denna information och speciellt informationsdelen om att produkten tillverkades i Hawaii och sedan distribuerades hela vägen hit var fascinerande för dem alla och de tyckte att det var väldigt intressant. Vissa uttryckte det som: **"Vad häftigt! Åter jag något som kommer därifrån? Alltså**

tillverkas det där borta och jag håller den i handen nu?" (Jhonny, 32), och en annan respondent: ***"Det är väldigt intressant och förhöjer upplevelsen för mig då jag håller i något som kommer direkt därifrån, som en souvenir från den fina ön Hawaii"*** (Jakob, 25) samt en annan kommentar var: ***"Nämen va coolt! Inte bara att den har kvalitativa ingredienser och är god men att den även håller kvaliteten ända från Hawaii som också är häftigt! Trodde den skulle vara tillverkad här, men du menar att den kommer ända från Hawaii, det är coolt!"*** (Diana, 28). Alla var positiva och tillfredsställda med att den innehöll riktiga ingredienser samt att den var bearbetad på ett bra sätt. Denna information gav en ändrad inställning hos alla till att vilja testa fler smaker samt att rekommendationerna av produkten skulle stärkas, speciellt Nina, 29 som var den enda som inte ville rekommendera produkten till andra under intervjun då hon inte visste något om produktens innehåll och ansåg att "vara god" inte räcker som rekommendation men när hon fick produktinformationen blev denna inställning ändrad till att rekommendera den och sprida det vidare.

Som nämnts tidigare är ägarna agenter till företaget i Hawaii och använder sig av återförsäljare på ett flertal ställen i Göteborg. De flesta återförsäljarna är caféer centralt belagda i Göteborg på olika geografiska platser som t.ex. Linné, Järntorget, Vasastan, Heden och inom Vallgraven. Vi utförde ett stickprov på åtta caféställen inom dessa geografiska områden för att observera exponeringen av produkten, vilket visade sig vara ganska enhetligt. Dem flesta hade Bubbies i plastexemplar på ett fat bredvid en tavla där man kunde se de smaker som var tillgängliga. Priset skilde sig åt beroende på var man köpte produkten. En Bubbies kostade mellan 20 och 30 kronor på de ställen som vi valde att observera. Nedan följer en bild på hur exponeringen kunde se ut på de olika caféerna. Däremot fanns de vissa caféer där tavlan eller plastexemplaren av produkten kunde vara lite skymd.



Bild 2. Tavlor på Bubbies sortiment Källa: Instagram, användare: yoghurtbar

5. Analys

I följande kapitel diskuteras och analyseras den information som inhämtats i de empiriska studierna. Detta material analyseras med hjälp av de modeller och teorier som är berörda i teoretiska ramverket. Analysen ligger sedan som grund för det som blir diskussion och slutsats. Fokus under analysen kommer vara att analysera företagets nuläge för att på bästa sätt kunna beskriva en framtida strategi. Syftet med analysen är även att svara på forskningsfrågorna.

5.1 Produkt

Vid lansering av Bubbies på den svenska marknaden, bör företaget använda fördelarna av det redan etablerade varumärket i USA för att förstärka varumärkets styrka. Varumärkets styrka kan förstärkas på flera olika sätt och ett utav sätten kan t.ex. vara genom att påpeka att produkten finns placerad i kända restauranger som Nobu, Ceasars Palace och Bellagio etc. som i sin tur kan resultera i kännedom och preferenser hos konsumenten samt att detta kan ge varumärket Bubbies ett högre värde och skapa lojala kunder (Kotler, 2009). Denna positiva exponering skapar även tillit och säkerhet runt varumärket som kunden kan känna mer förtroget till och kan leda till att de väljer Bubbies. Förutom att ha fokus på produktkvalitet och pris är det även viktigt för Nordic Mochi att öka fokus på "varumärket" för att det medför en bättre förståelse för konsumenten samt skapar villighet att betala mer för produkten (Anselmsson et al, 2007).

Nordic Mochi bör ha kontroll över varumärkeskapitalets olika dimensioner ifall företaget skulle behöva anpassas och utvecklas efter marknadens förändringar (Anselmsson et al, 2007). Varumärkeskapitalets dimensioner innefattar enligt Anselmsson et al (2007) fem dimensioner som handlar om konsumentens uppfattade medvetenhet, lojalitet, upplevd kvalitet, associationer och unikiteten om produkten. Dessa dimensioner är viktiga för Nordic Mochis ägare att förvalta då dessa är avgörande för vad som motiverar konsumenten att välja just deras specifika varumärke. Med detta menas att om en av dimensionerna som t.ex. kännedom skulle bli sämre hos konsumenterna, så är det viktigt att man fångar upp detta och tar kontroll över denna dimension genom att kanske marknadsföra mer under den perioden, eller en annan aspekt som t.ex. om lojalitetsdimensionen skulle bli sämre hos kunderna, kan företaget kanske erbjuda olika bonusar eller liknande för att bevara och ta hand om sina kunder. Ett starkt varumärkeskapital möjliggör: ett högre prispremium, gör det lättare och effektivare att marknadsföra då varumärket är känt hos konsumenten samt att ett starkt varumärke som är etablerat med sina unika egenskaper och historia gör att konkurrensen blir ett mindre hot för Nordic Mochi (Anselmsson et al, 2007).

Anselmsson et al (2007) föreslår att antingen välja ett kundbaserat perspektiv eller företagsperspektiv när man ska mäta sitt varumärkeskapital. Under denna studie har vi utifrån Nordic Mochis utgångsläge valt att utföra ett kundperspektiv för att ta reda på vad konsumenterna tycker och känner om produkten. Ett kundperspektiv enligt Anselmsson et al (2007) handlar om att t.ex. ta reda på vad konsumenternas attityder, kännedom eller upplevda egenskaper är om produkten.

Kotler (2009) hävdar att ett starkt varumärke inte bör använda sig av säljfrämjande aktiviteter då det istället kan försämra och nedskryta varumärkets image och värde. För att Nordic Mochi ska kunna



attrahera uppmärksamhet i form av försäljning så kan de använda en extra fördel eller bonus som tillkommer med produkten som t ex. ett flertal produkter i en kartong. De kan även använda sig av olika tävlingar som engagerar kunderna till att delta och vilja ha en extra fördel som t ex. en resa eller vinna en kombination av deras produkter (Kotler, 2009).

Medvetenhet

Kännedomen om Bubbies bland informanterna var väldigt låg då endast en av dem visste vad Bubbies var för något, och en informant hade bara vetskap om vad produkten var för något utifrån utseendet när han väl fick se den men kunde inte koppla ihop det med varumärket Bubbies. Resterande hade ingen vetskap om produkten då det inte har exponerats för den eller kommit i kontakt med produkten på något sätt. Det som ligger till Nordic Mochis fördel är att det är lätt att identifiera Bubbies då något liknande inte finns på marknaden, vilket Keller (1993) hävdar är till produktens fördel när man vill skapa kännedom. Ett utdrag från intervjun påvisar att när man väl kommit i kontakt med produkten så kan dess annorlunda form och utseende göra att man kommer ihåg den och skapar kännedom: **"Ja, inte själva märket men formen med ett hölje och glass där i"** (Anders, 30). Denna kännedom enligt Mårtensson (2009) och Anselmsson et al (2007) kan förstärkas genom olika marknadsföringsaktiviteter för att lättare förstå och känna igen produkten. Att skapa kännedom om varumärket genom t ex. vad produkten står för och vad dess egenskaper är för något är enligt Haizhong et al (2008) en övertygande kraft som kan få konsumenterna att tro på ett specifikt påstående om produkten som t ex. ett innehåll av riktiga ingredienser som Bubbies innehar, leder till att öka trovärdigheten om produktens egenskaper och differentierar varumärket från andra produkter. Enligt Anselmsson et al (2007) handlar medvetenhet också om hur ett varumärke kan besitta en hög grad av uppfattad uniktitet i konsumenternas medvetenhet och ökar därför chansen till att konsumenten väljer det specifika varumärket (Guiltingan, 1999). Detta var något som utmärktes under intervjun när informanterna uppfattade produkten som unik och annorlunda fastän de inte visste något om produkten eller dess egenskaper vid bara observation av produkten: **"Liknar muffins speciellt toppen när man tittar uppifrån, ser annorlunda ut"** (Jacob, 25) och även Anders 30: **"annorlunda på ett bra sätt"**. Anselmsson et al (2007) påpekar, för att kunna bygga upp ett starkt varumärke så är det viktigt att skapa en positiv kännedom om produkten så att det blir ett säkrare och bekant val för dem.

Upplevd kvalitet

Inom varumärkeskapitalet är det viktigt att ta reda på vad som gör produkten värdefull för konsumenten och en av dimensionerna är upplevd kvalitet. Den upplevda kvaliteten är något som företaget Nordic Mochi kan förstärka i sin marknadskommunikation och kan t.ex. handla om produktens egenskaper eller fördelar. Företaget kan även utgå från vad konsumenterna anser är värdefullt (Anselmsson, 2007) och denna information finns att hämta i vår undersökning med de utvalda informanter som ansåg att kvaliteten på glassen och glassens sammansättning var utmärkande och positiv; **"Kändes som hög kvalitet och att det är bearbetat. Smakerna håller hög kvalitet. De har jobbat fram produktens smaker och egenskaper bra"** (Diana, 29), även Sofia, 25, **"Upplevdes som att vara jättebra kvalitet, positivt intryck och smakar gott"**. Fastän våra informanter inte visste om att glassen innehöll kvalitativa och äkta ingredienser så uppfattade och upplevde de flesta att produkten hade dessa egenskaper, vilket är en fördel som underlättar för konsumenten att urskilja varumärket inom samma produktkategori vid köpbeslutet (Anselmsson,



2007). Enligt Anselmsson et al (2007) kan preferenser för produktens kvalitet inom livsmedelsbranschen handla om kvalitetsegenskaper som; smak, näringsinnehåll och förpackningsutseende. Utifrån våra intervjuer var det inte endast en utav dessa egenskaper som var positiva för de flesta utan alla tre egenskaper nämndes som positiva. Informanten Sofia, 25 upplevde bland annat smaken som god, **"Upplevdes som att vara jättebra kvalitet, positivt intryck och smakar gott"**, även näringsinnehållet var de flesta nöjda med som t.ex. Carin 42; **"Nej, mmm.. kändes som en lyxigare vaniljglass jag ätit men kan ej säga vilken sort, fast bättre än en kulglass"**. Förutom positiv smak och innehåll fanns det även åsikter som stödjer att förpackningen och logotypen uppfattades som positiv: **"Den var fin, fin logga, kändes exklusiv"** (Richard, 37). Detta betyder att företaget kan förmedla en bild av alla dessa egenskaper eftersom de kan lyckas skapa en hög uppfattad kvalitet hos konsumenterna som är trovärdigt och kan leda till mindre osäkerhet vid köpet för konsumenten. När dessa egenskaper blir tydliga för målmarknaden blir osäkerheten runt produkten mindre riskfylld och ökar chansen till att kunden väljer märket vid köpet och blir villiga att betala ett dyrare pris (Anselmsson et al, 2007). Företaget har lyckats med att tillfredsställa informanterna i alla tre aspekter inom kvalitet men det fanns även konsumenter utan information om produktens innehåll som ville ha bekräftelse på att kvaliteten var bra. Detta kan Bubbies lyfta fram i sin kommunikation och därmed bekräfta för målmarknaden att glassen är av riktiga ingredienser som våra informanter uppfattade den vara. Vissa informanter skulle endast kunna tänka sig att göra ett återköp om de visste om glassens fördelar och innehåll: **"Nej tror inte att jag skulle göra [syftar på att köpa Bubbies] förrän jag vet vad de innehåller, för att det så nytt. Det är ingen vanlig traditionell glass som redan finns ute, utan jag vill veta mer om dem. Vet jag vad glassen står för så är det inga problem att rekommendera det"** (Nina, 29). Det som Anselmsson et al (2007) påtalar är att om en konsument uppfattar att ett specifikt varumärke står för t ex. den bästa kvalitén inom produktkategorin så ökar det chansen för att konsumenten kommer att välja det specifika varumärket då det även besitter en uppfattad uniktet i konsumentens medvetande. Då det flesta informanter ansåg att Bubbies var annorlunda från något annat som finns ute på marknaden, gjorde det glassen utmärkande i produktkategorin som enligt informanterna kunde lyda; **"Den är annorlunda jämfört med annat som finns ute. Om man känner till produkten så blir det ett självklart val då den inte är som andra glassar ifall man vill köpa den, alltså de är en produkt som man aktivt skulle söka efter och skulle inte jämföra valet med en annan produkt. Är jag däremot sugen på de andra traditionella glassar som finns ute så skulle jag inte jämföra eller inkludera den bollen i mitt val för jag ser dem inte i samma kategori"** (Jhonny, 32). Den subjektiva uppfattningen som finns hos konsumenten kan handla om attityder och inställningar om produkten och är viktig att fånga upp då det är en faktor som påverkar spridningen och ryktet om produkten (Aaker, 1996; Anselmsson et al, 2007). Fastän informanterna inte visste något om kvaliteten, blev de nöjda med Bubbies och var positivt inställda till att rekommendera den vidare till bekanta kan detta leda till att fler konsumenter vill prova.

Varumärkesassociationer

Under intervjun ansåg vi att det var viktigt att få fram vilka associationer som informanterna förknippade med produkten när det gäller produktkategori, målgrupp och allmänna uppfattade associationer om produkten. Alla informanter, även de som inte gillade Bubbies associerade produkten med något positivt. När det gällde produktkategorin fick informanterna välja mellan



stygkglas, paketglas, efterrätt och glasskiosk för att vi skulle få en uppfattning om vilken produktkategori de associerade Bubbies med. Många av informanterna placerade Bubbies i efterrättskategorin: "**Efterrätt definitivt då det inte liknar annan glass jag ätit**" (Jhonny, 32). Eftersom alla informanter associerade produkten med en efterrätt kan företaget matcha associationerna till konsumenternas självbegrepp av varumärket för att marknadsföringsåtgärderna ska bli mer effektiva enligt Anselmsson et al (2007). Frågan är om Bubbies vill tillhöra glasskategorin och utmärka sig som unika då inget liknande finns i den kategori och gör att produkten särskiljer sig eller om de vill tillhöra efterrättskategorin som informanterna hade associationer till och följa det som Anselmsson et al (2007) påpekar ovan men då blir inte glassen lika unik i själva efterrättskategorin då den jämförs med en bredare skala. När informanterna blev tillfrågade om vilken personlighet eller målgrupp de associerar Bubbies till, blev svaren varierande men åldersgruppen var ganska lik bland alla informanter. Enligt informanterna var målgruppen flest unga men inte barn och högst 50 år men inte äldre, och de flesta svarade att det var unga och nyfikna som vill testa nytt eller följer trender vilket t.ex. Stephanie, 27 svarade: "**I Sverige tror jag att det är ungdomar som köper för att det är en rolig grej och de tänker inte så mycket på valuta för pengarna, om det blir en populär grej så köper dem det för att det är poppis**". Aaker (1996) påpekar att man måste utveckla en varumärkesidentitet som innebär att man har en intressant personlighet eller tydlig bild som kommuniceras till den tilltänkta målmarknaden för att bygga ett starkt varumärke. Utifrån våra informanters svar var målgruppen unga och trendiga, detta kan vara ett förslag för företaget att använda i sin kommunikation när de vill skapa en personlighet för varumärket. Detta passar även ihop med företagets nuvarande aktiviteter där de använder sig av ambassadörer som är unga och trendiga vilket gör det lättare för företaget att kommunicera bilden av Bubbies, för att förtydliga varumärkets image på marknaden. Enligt Anselmsson et al (2007) hjälper varumärkesimage konsumenterna att ta emot information om varumärkets produkter som kan leda till att informationen uppfattas som mer trovärdigt. Det som är intressant att belysa är att våra två yngsta informanter inte gillade smaken på produktens hölje och båda två uppfattade det som att produktens målgrupp skulle kunna vara äldre. Varför just dessa två unga inte gillade smaken kan bero på flera olika saker och det går inte att dra slutsatser från endast två informanter men det är ändå värt att lyfta fram att det var de unga som inte gillade smaken för att vid framtida studier undersöka om det finns skillnader i smakuppfattning. Produktens uniktet är också en association enligt Aaker (1996) och Anselmsson et al (2007) som kan underlätta kommunikationen med marknaden om även målgruppen uppfattar produkten som unik. Våra informanter visade tydligt denna association, både innan de åt Bubbies och efter att de ätit den, att produkten uppfattades annorlunda och unik jämfört med andra alternativ i produktkategorin.

Lojalitet

Att skapa lojala kunder till företaget är viktigt för att inte göra varumärket sårbart när det kommer nya konkurrenter på marknaden, men lojala kunder är även viktigt för att företaget inte blir sårbar för konkurrenternas låga priser. Lojala kunder är lättare att behålla samt kan hjälpa till att locka fler kunder (Aaker, 1996; Keller, 1993). Nordic Mochi måste ta hänsyn till detta under hela utvecklingen av varumärket för att bygga upp lojaliteten hos kunderna. Lojalitet är en dimension i varumärkeskapitalet som företaget måste ta hänsyn till för att kunna bygga ett starkt varumärke. Nordic Mochi är under sin utvecklingsfas och är för nya på marknaden för att kunna ha hög lojalitet



hos sina kunder, men denna dimension måste ändå beaktas under utvecklingen för att bevara och ta hand om de nya kunder som tillkommer och det hjälper företaget att inte vara sårbara mot hot. Lojalitet kan även märkas när konsumenterna rekommenderar och talar positivt om ett varumärke bland vänner och släktingar (Anselmsson et al, 2007) och vid vår intervju var alla de informanter som gillade Bubbies positivt inställda till att rekommendera glassen vidare till vänner och släktingar: **"Ja, mest som en kul grej. Jag skulle säga att det är en glass i en boll. Att den är lite småkonstig men den är god. Jag skulle ha sagt att det är en cool glass"** (Anders, 30). Om man utgår från våra intervjuer är det en fördel för Nordic Mochi att veta att det flesta användarna fick en positiv upplevelse som de ville dela med andra vilket i sin tur leder till spridning av produkten. Vår tolkning är att de flesta som kommer att prova produkten, kommer vara nöjda och sprida det vidare till sina bekantskapskretsar.

Unikit

Unikit är den femte och mest centrala dimensionen i varumärkeskapitalet samt den mest avgörande faktorn för att konsumenten ska acceptera ett högre pris före andra märken (Anselmsson et al, 2007). Vår undersökning visade att de flesta ansåg att produkten Bubbies var annorlunda i sin konsistens och struktur då något liknande inte finns i produktkategorierna. Priset på Bubbies ansågs vara lite högt bland våra informanter men då den var annorlunda, god och uppfattades som en upplevelse för dem blev priset mer accepterande. De unika egenskaperna i Bubbies gör det lättare för konsumenten att välja produkten i urvalsprocessen då man förstår att produkten är unik i sin kategori och därmed påverkar konsumentens inställning till prissättningen (Anselmsson et al, 2007). Produkten Bubbies unika egenskaper kan också vara dess nackdel då kunden kanske inte kommer räkna med den i sin urvalsprocess när de kanske vill ha paketglass eller annan glasskategori, vilket även visade sig i vår undersökning där detta kom upp bland vissa informanter: **"Den är annorlunda jämfört med annat som finns ute. Om man känner till produkten så blir det ett självklart val då den inte är som andra glassar ifall man vill köpa den, alltså de är en produkt som man aktivt skulle söka efter och skulle inte jämföra valet med en annan produkt. Är jag däremot sugen på de andra traditionella glassar som finns ute så skulle jag inte jämföra eller inkludera den bollen i mitt val för jag ser dem inte i samma kategori"** (Jhonny, 32). Unikit behöver inte bara handla om att produkten är annorlunda utan det även stå för något värdefullt som t ex. hög kvalitet (Anselmsson et al, 2007), som det flesta informanterna upplevde när det testade produkten: **"Upplevdes som att vara jättebra kvalitet, positivt intryck och smakar gott"** (Sofia, 25). Sedan är det viktigt att beakta det som Anselmsson et al (2007) poängterar, att det inte är de objektiva alternativen som gör den unik utan hur produkten förhåller sig till andra varumärken (Reddy och Terblanche, 2005). Det unika som Bubbies besitter är att den har kvalitativa ingredienser, har en unik konsistens, den har ett hölje av rispasta som är hållbar och är god samt att den distribueras hela vägen från Hawaii vilket gör den utmärkande i sin kategori och kan göra prispåslaget mer accepterande. Enligt Anselmsson et al (2007) kan mätningar av unikit utföras genom att analysera hur varumärket upplevs av kunder i form av egenskaper, hur den skiljer sig från konkurrenter och dess unika egenskaper kopplat till varumärket etc. Detta var en av utgångspunkterna när vi utförde vår studie för att ta reda på hur Bubbies upplevs och hur hög kännedomen är för produkten. Anselmsson et al (2007) modell användes som verktyg för att ta reda på hur Bubbies egenskaper utifrån dimensionerna medvetenhet, associationer, lojalitet, upplevd kvalitet och unikit som central tillgång i ramen, utgör



ett varumärkeskapital utifrån ett kundperspektiv. Dessa dimensioner är ömsesidigt beroende av varandra och vid kundundersökningen som vi utförde måste man beakta alla dessa fem dimensioner för att ta reda på hur varumärket upplevs och särskiljer sig från andra produkter i deras medvetande. Denna information hjälper även till att förstå hur varje dimension påverkar synen på priset som konsumenterna är villiga att betala för i jämförelse med andra varumärken. Utveckling av varumärkeskapitalet bidrar till bättre förståelse för företaget för hur ett prispåslag uppfattas av konsumenterna.

Enligt Reddy och Terblanche (2005) påverkas graden av premium i ett varumärke i vilken utsträckning som kunderna uppfattar att varumärket erbjuder mer kvalitet än jämförbara produkter samt hur villiga de är att betala ett högre pris för produkten. Våra informanter upplevde att Bubbies var kvalitativ i jämförelse med andra glassar när det gällde smaken men även att den var utmärkande om man jämförde produkten med andra glassar vilket även påverkade dem att sätta ett högre pris vid frågan om vad de skulle kunna tänka sig betala för den. Även de informanter som inte gillade glassen kunde särskilja att glassens kvalitet utmärkte sig vilket gör att Bubbies kan lyfta fram dessa egenskaper i deras kommunikation för att även övertyga de som är osäkra på produktens utseende och konsistens: "**Smaken sviker mig men man märkte att kvaliteten där inne var bra när man tuggade, man märkte att det var bra glass**" (Jens, 22). Utifrån företagets nuvarande kommunikation är det tydligt att produktens kvalitativa egenskaper framförs och det är viktigt att fortsätta att kommunicera detta då det blir en säkerhet för kunden att de förutom att känna att egenskaperna är kvalitativa, även kan bekräfta deras känsla via den kommunikation som företaget vill nå ut med.

Egenskaperna i vad som menas med "premium" varierar efter kategori eller från en marknad till en annan (Quelch, 1987). Om Bubbies skulle jämföras i den bredare kategorin efterrätt kan det vara svårare för produkten att utmärka sig då den jämförs med en bredare skala av variationer och kan riskera att produkten blir en i mängden bland andra efterätter som utmärker sig på andra sätt. Speciellt eftersom informanternas associationer av produkten var till efterrätt så betyder det att produktens egenskaper är mer likt den kategori och blir en del av den kategorin, men däremot som glass blir egenskaperna mer framträdande och unika utseendemässigt: "**Känns som en bakelse, typ muffins och höljet lite som en kladdkaka struktur**" (Jacob, 25). Om företaget väljer att tillhöra efterrättskategorin så kan de förslagsvist göra produkten framträdande som exklusiv och premiumprodukt i den kategorin genom att välja en mer exklusiv placering på få utvalda ställen som t ex. caféer och restauranger.

Quelch (1987) påpekar att de egenskaper som gör en produkt till premium är dess kvalitet, deras höga pris, att de distribueras genom kanaler av hög kvalitet samt att de är sparsamt annonserade. Våra informanter har som vi tidigare nämnt uppfattat Bubbies som en produkt av bättre kvalitet vilket ingår inom premiumklassen enligt Quelch (1987). Bubbies använder sig i nuläget även av utvalda distributionskanaler på marknaden som kan uppfattas ha en hög kvalitet som t.ex. Bar Foxx och Bar Centro. När det gäller annonseringen har Bubbies idag inte gjort några stora satsningar på kampanjer eller liknande utan det har använt kanaler som press, events, sociala medier och ambassadörer. För att utmärkas som en premiumprodukt enligt Quelch (1987) kan företaget fortsätta använda sig av denna strategi som omfattar kvalitet, deras pris samt genom att välja de distributionskanaler som passar produkten.



För att Bubbies ska få konsumenterna att betala ett högre pris för deras premiumprodukt ska konsumenten enligt Quelch (1987) se på premiumprodukten som en prisvärd förmån, en smakfull present, en smart investering eller en statussymbol. Bubbies skulle kunna inneha flera av dessa punkter enligt oss men för att säkerställa att konsumenten uppfattar detta bör man göra en kvantitativ undersökning om hur produkten upplevs utifrån konsumenternas syn gällande dessa punkter. Utifrån våra intervjuer kan vi se att informanterna skulle önska att produkten kom i en förpackning om flera och detta kan vara för att de uppfattar att produkten inte är en prisvärd förmån. Richard, 37 upplevde att det inte var tillräckligt intressant för honom att endast köpa en Bubbies: **"Det som vore intressant är om det skulle sålt den i paket, typ 3 för 50 kr på ett café, visst då skulle jag köpt den. Så att det blir en smakupplevelse"**. Även Stephanie, 27 uppfattade produkten för dyr för att köpa den styckvis och såg den därför inte som en prisförmån: **"asså den är för liten för att säljas som en styckglass i en GB låda typ för att om det ligger en Bubbies bredvid en magnum som kostar lika mycket då köper jag hellre magnum"** (Stephanie, 27). Det som vi tyckte var intressant i intervjuerna var att de flesta uppfattade förpackningarna som exklusiva och skulle kunna tänka sig att ta med dessa som en present vid inbjudningar hos vänner. De ansåg däremot att kartongen hade ett mer positivt intryck än vad påsen hade, om de skulle ta med sig Bubbies som gåva till vänner och släktingar: **"Det hade varit roligt om man skulle kunna få dem i en liten fin ask om man köpte flera stycken för att ge bort. Det är fint att ge bort, typ som de där Macarons eller någon fin choklad. Men då vill man ju ha dem i något fint också"** (Stephanie, 27). Om företaget vill att konsumenten ska se produkten som en smakfull present kan de erbjuda dem ett alternativ där konsumenten kan köpa Bubbies i en finare ask för att ta med sig som en present.

De nya lyxvarumärkenas positioneringsstrategier kombinerar ofta högt upplevd prestige med ett rimligt prispremium för att bli mer tillgänglig och locka konsumenter i medelklassen (Twitchel, 2002; Truong et al, 2009). Twitchel (2002) gör ovan mestadels en prisskillnad mellan ett traditionellt lyxvarumärke och ett nytt lyxvarumärke medan vi anser att Nordic Mochi behåller en rimlig prisnivå för produkten Bubbies och försöker placera den i utvalda livsmedelsbutiker med en god exponering av produkten för att även nå fler konsumenter och göra produkten mer tillgänglig. Detta på grund av att de flesta av informanterna ville ha Bubbies mer tillgänglig i närheten av dem då det aktivt inte skulle söka upp produkten om det skulle känna ett behov av att köpa den. Om man tittar på produkter som t.ex. glassmärkena Ben and Jerrys eller Yollybox, så är deras priser ganska genomgående likadana oavsett vilken placering det befinner sig på, detta gör att det behåller sin exklusivitet jämfört med det som finns tillgängligt på plats i deras produktkategori.

5.2 Prissättning

Priset återspeglar produktens konkurrenskraftiga positionering och kan för konsumenterna ses som ett mått på produktens kvalitet (Hart & Tzokas, 2000). Nordic Mochis pris på Bubbies är en viktig faktor vid lansering av produkten då de speglar deras position på marknaden och vilken ställning de har jämfört med andra varumärken. I Göteborg har produkten en prissättning mellan 20 och 30 kronor beroende på var produkten säljs. Priset på Bubbies är satt med hänsyn till produktens kvalitativa ingredienser samt produktens komplicerade tillverkning vilket gör den till en premiumprodukt då den blir svår att imitera till exakt samma kvalitet och tillverkningsprocess. Dessutom bör man inte ignorera att produkten distribueras hela vägen från Hawaii och därmed ökar



priset vid försäljning i Sverige. Valet av att produkten anses ha ett prispremium är utifrån dessa tre faktorer: den innehåller kvalitativa ingredienser, den är svår att tillverka och att den distribueras från Hawaii där tillverkning av produkten sker.

Vid tidpunkten för lansering är priset en viktig faktor då det kan finnas barriärer för produkten att överkomma för att bli accepterade på marknaden. Barriärerna kan enligt Rogers (1995) vara att produkten kan vara oförenlig med köparens erfarenheter som handlar om att kunden redan har en bildad produktkategori där de kommer jämföra Bubbies med, vilket även våra informanter visade på: **"Inte mer än 20 kronor det är gränsen. Det är inte direkt billigt med 20 men glassen är ju inte direkt en piggelin liksom. Men över 20 är för mycket pengar för så lite. Om det ligger en Bubbies bredvid en magnum som kostar lika mycket då köper jag hellre magnum."** (Stephanie, 27). Bubbies är annorlunda eftersom något liknande inte har funnits på den svenska marknaden vilket kan påverka att konsumenten ser den som ett osäkert val vid inköpet. Men om man gör produkten till en trend där early adopters sprider den vidare kan det vara enklare för produkten att accepteras på marknaden. Enligt Hart och Tzokas (2000) är det mer övertygande att introducera produkten med ett högre pris på marknaden om produkten besitter en hög jämförande fördel i sin produktkategori, vilket Bubbies gör då den är sammansatt på ett annorlunda sätt när man jämför med glass och andra efterrätter.

Om man ser på prissättningen som en strategi och inte bara tänker på vad man sätter för pris vid lansering, kan man välja att utgå från två olika prisstrategier antingen skimming eller penetrating (Hart & Tzokas, 2000). När man använder prisstrategin skimming är det viktigt att Bubbies sätter ett högt pris för de tidiga användarna och kan sedan sänka priserna för att locka de mer sparsamma konsumenterna. Det är bra för Bubbies att ta hänsyn till sin positionering som prispremium och därför inte gå ner för mycket i pris då det kan nedskryta varumärket. Företaget kan erbjuda Bubbies i en förpackning med flera stycken fast till lite lägre pris då det kan ses som en bonus för att locka de mer sparsamma konsumenterna. Genom att sätta ett premiumpris kan Bubbies etablera sin produkt som en kvalitetsledare men kvaliteten kan även skydda produkten för uppkommande konkurrenter. För att rättfärdiga ett högt pris måste produktens kvalitet, de utvalda distributionskanalerna och PR-strategierna vara förenliga med produktens högt satta pris. När Bubbies bestämmer sin prisstrategi är det viktigt att nämna att det inte är endast prisstrategin i sig som ger goda resultat, utan den måste vara förenligt med de övriga P: na i marknadsföringsaktiviteterna för att en lansering ska vara av goda resultat. Det kan vara till fördel för Nordic Mochi att investera i en marknadsundersökning om kundens behov för att lanseringen ska bli framgångsrik och för att företaget ska kunna kräva ett högre pris (Cantalone & Di Benedetto, 2007).

5.3 Plats

Positionering

Vid en introduktionsfas på marknaden kan det vara viktigt för Nordic Mochi att uppvisa en image om hur de vill uppfattas för att inta en säker ställning i kundernas medvetande så att de blir mer igenkännbara. Företagets mervärde jämfört med konkurrenterna kan styras genom marknadsaktiviteterna för att försöka inta en positionering på marknaden (Baines, 2011; Darling, 2002; Fuchs & Diamantopoulos, 2012). När konsumenten köper en produkt på marknaden är det inte endast produkten de köper utan ett helt paket av värden som ingår och detta kallas för ett



marknadserbjudande vilket handlar om positioneringen på marknaden enligt Darling (2002). Detta erbjudande görs i medvetandet hos de potentiella konsumenterna genom de olika komponenterna i marknadserbjudandet men även i förhållanden till konkurrenternas erbjudande. I Bubbies marknadserbjudande ingår deras unika produkt, varumärke, förpackning, pris, reklam och tillgänglighet som enligt Darling (2002) även bör vara enhetligt och integrerad genom hela kommunikationsprocessen för att förstärka erbjudandet och uppnå önskad effekt på marknaden. Detta marknadserbjudande måste för de tilltänkta konsumenterna vara meningsfullt och lämpligt inom deras etablerade "mind set" (Darling, 2002). Marknadserbjudandet kan förmedlas via marknadsföringsmixen som Darling har utvecklat i fyra centrala delar som företaget måste beakta vid en positionering. Dessa fyra komponenterna är vad som avgör hur marknadserbjudandet placerar sig framgångsrikt i konsumentens medvetande. Marknadserbjudandets olika delar består av; delar i produktkomponenten, delar i försäljningsvillkorens komponenter, delar av distributionskomponenterna och delar av kommunikationskomponenterna (Darling, 2002). Men dessa komponenter kräver även att företaget differentierar sig från andra erbjudande på marknaden. Det kan vara givande för Nordic Mochi när det skapar sitt marknadserbjudande att följa dessa fyra komponenter som Darling (2002) har utvecklat, vilket kan hittas under stycket *marknadsföringsmixens effekt på positionering* på sid 22.

Vid en positioneringsstrategi måste man börja med att definiera företagets målgrupp och veta vilka faktorer som är kännetecknande för de potentiella konsumenterna. Det kan Nordic Mochi hämta från de intervjuer vi utfört, stycket om vilka som gillar produkten och vad som kännetecknade produktens egenskaper. Enligt informanterna är målgruppen de som är unga mellan 20 och 50 år och gillar att testa nytt samt gillar trender: **"Mer välbärgade med ordnad ekonomi. 25-50 år gamla, lite "cosmopolaktiga" som har koll på läget, har koll på vad som är inne och vad som är gott. Gillar olika viner och är typ konnässörer, gillar olika typer av mat. Lite trendiga typer, nyfikna som har koll på läget"** (Richard, 37). Ett utdrag från intervjun om produktens kännetecken som var ganska detsamma bland de flesta svaren var: **"Den är god, bra konsistens, något nytt, coolt, sval känsla passar till fint väder och inte för tung i smaken"** (Nina, 29).

På den svenska marknaden finns det en konkurrent som till utseendet liknar Bubbies men som inte har samma kvalitativa egenskaper eller är en hemmagjord gräddglass. Detta kan enligt Fuchs och Diamantopoulos (2012) vara till fördel för Bubbies om konsumenterna ser eller upplever stora olikheter mellan dessa två varumärken. Bubbies kvalitet och egenskaper blir mer utmärkande och unika i jämförelse med konkurrenten och produkten blir därför mer trovärdig för konsumenten som varumärke. Bubbies unikheter hjälper dem även med att sticka ut genom all brus och fånga uppmärksamhet i konsumentens perceptuella utrymme (Fuchs & Diamantopoulos, 2012). Unikiteten hos produkten kan skapa konkurrensfördelar men då är det viktigt för företaget att se till att kunden utvärderar varumärket som fördelaktigt (Keller, 1993). Bubbies fördelar är enligt våra informanter, att de upplevde produkten som unik, annorlunda och fastän informanterna inte visste om att det var en premiumprodukt, så uppfattade dem den som kvalitativ och exklusiv. För att betraktas som "först" på marknaden bör företaget göra sig synlig före alla andra tänkbara konkurrenter på marknaden genom kommunikation för att få denna ställning. Det hjälper företaget till att produkten Bubbies uteslutande associeras till hela produktkategorin när det träder in som först på marknaden. Som först på marknaden behöver Nordic Mochi inte nödvändigtvis betona dem speciella attributen



för produkten om så önskas men de bör däremot skydda den ledande positionen på marknaden långsiktigt vid kommande förändringar. Genom att kommunicera Bubbies speciella egenskaper kan de hjälpa till att sätta de specifika attributen i top-of-mind på konsumenten i jämförelse med konkurrenterna (Griffin, 1994). Dessutom när man vill positionera sig som exklusiv är det viktigt att företaget satsar på att lyfta fram de egenskaper som gör produkten exklusiv som t ex. högre kvalitet, unikheter och tillverkning (Solomon et al, 2010).

Distributionen är något som måste spegla målgruppens köpbeteende eftersom den definierar produkttillgänglighet och kvalitet, som också kommer att bidra till varumärkets position, speciellt när det kommer till service efter köpet enligt Newman & Cullen (2002). Utifrån våra intervjuer kom vi fram till att samtliga informanter trodde att de skulle hitta Bubbies på ett café eller restaurang då de ansåg produkten vara lite finare och exklusivare och mer passande i den miljön. Vid frågan om vilken målgrupp som skulle kunna tänka sig köpa Bubbies var de flesta informanternas svar, en early adopter, någon som gillar att följa trender och är ung vilket passar till den placering som Bubbies innehar i nuläget vilket är trendiga caféer och restauranger. När Nordic Mochi använder sig utav mellanhänder som caféer och restauranger får de snabbare spridning på sina produkter och med en lägre kostnad än om de själv skulle öppna egna butiker. När de använder sig av mellanhänder som t.ex. caféer och restauranger uppvisar de en särskild image och värde som attraherar en speciell typ av målgrupp (Ek & Hultman, 2007).

Det kan vara till fördel för Nordic Mochi att använda sig av flera distributionskanaler då det ger en möjlighet för ökad lönsamhet samt möjlighet för att ta fler marknadsandelar. Dessutom att deras målgrupp finner någon av dessa kanaler passande i enhetlighet med deras köpmönster (Newman & Cullen, 2002). Men det är däremot viktigt att inte vara för lättillgänglig inom det specifika geografiska läge då deras exklusivitet kan nedskrivs. Nordic Mochis placering på det valda geografiska läget är en konkurrensmedel eftersom läget inte kan kopieras av andra och det kan bli ensamma om det specifika läget. Däremot så bör Nordic Mochi göra en värdering om de nuvarande eller kommande utvalda lägen är attraktiva och om deras potentiella kunder finns i det området (Gezelius, C & Wildenstam, 2011; Gonzalez-Hernando et al, 2005). Vid dessa utvalda platser bör Nordic Mochi kontrollera hur varumärket exponeras då exklusiva varumärken kräver prestigefyllda miljöer runt varumärket så att det tilltalar konsumenten. Dessa miljöer kan handla om hur man skapar visuellt tilltalande exponering i prestigefyllda platser, reklam i glamorösa tidskrifter, utnyttja säsongens evenemang och utställningar samt använda sig av kända profiler (Truong et al, 2009).

5.4 Påverkan

När man sammansätter de olika marknadsföringskanalerna kan man använda sig antingen av en pushstrategi eller pullstrategi. Eftersom Bubbies är en ny produkt är produktmedvetenheten låg på marknaden, vilket även våra informanter bekräftade då det endast var en av dem som hade provat produkten tidigare (Hart & Tzokas, 2000). När produktmedvetenheten är låg på marknaden kan det vara passande att använda en pullstrategi som innebär att företaget skapar ett drag mot produkten genom omfattande kampanjer och reklamer för att övertyga konsumenten om att gå mot ett val av att köpa Bubbies. När kunden efterfrågar produkten skapar det även ett drag mot att få mellanleden att beställa produkten (Kotler, 2009; Panwar & Bapat, 2007). Om Bubbies blir tillräckligt eftertraktad kan det skapa ett drag till att även de större cafékedjorna med större kundströmar skulle vilja

beställa produkten till sitt sortiment. En pullstrategi kan även vara lämplig då Bubbies bara finns på vissa utvalda platser geografiskt medan en pushstrategi innebär att man finns tillgängligt överallt för att nå kunden via olika medel för effektivast kontakt. När Nordic Mochi väl har etablerat sig på marknaden och skapat kännedom för deras varumärke Bubbies, kan det vara lämpligt att se över hur lojaliteten är bland deras kunder för att veta vilken strategi av pull- eller push som är mest användbar vid den tidpunkten (Panwar & Bapat, 2007).

För att sätta ihop en lämplig lanseringsstrategi behöver företaget använda sig av marknadsföringsmixens verktyg för att tala om för målmarknaden var produkten finns och vilka fördelar den har. Företagets marknadsföringsmix bör vara en integrerad och samordnad plan genom hela kommunikationsprocessen. Detta för att en koordinerad kommunikationsplan hjälper till att förstärka budskapet och ger företaget möjlighet att på bästa sätt uppnå önskad image och kännedom hos målgruppens medvetande (Kotler, 2009; Mårtensson, 2009). Då företaget Bubbies har en låg kännedom samt är annorlunda kan det vara till fördel för företaget att utgå från denna strategi som Mårtensson (2009) och Kotler (2009) nämner. Bubbies kommunikation bör ha en röd tråd som förstärks genom varje marknadsaktivitet för att bekräfta kännedomen hos konsumenterna. Det kan vara lämpligt för företaget att inte bara använda sig av en marknadsföringsaktivitet i taget utan förstärka alla kanaler det använder samtidigt. Kommunikationen bör inte bli en masskampanj för att som nämnts tidigare, inte nedskryva varumärket utan att man behåller sin exklusivitet och annonserar sparsamt genom selektivt utvalda kanaler. Ett alternativ för marknadskommunikationsplanen är att följa Gruenwald (1997) modell som går ut på att följa fyra faktorer:

1. Affärskommunikationens mål som ska uppnås genom kommunikationen:

Målet här för Nordic Mochi måste vara mätbart, som t.ex. att 60 % av den tilltänkta målgruppen ska få kännedom om produkten och även förstärka bilden av Bubbies och skapa positiva associationer till varumärket genom kommunikationen.

2. En beskrivning av den tilltänkta målgruppen:

Bubbies målgrupp att rikta sig till är som vi nämnt tidigare och hämtad från våra intervjuer, de unga och trendiga som gillar att testa nytt, konsumenter i frontlinjen och stilbildare.

3. Enskilt viktigaste produkttegenskaper som kommer att skilja produkten från konkurrenternas. (Att kommunicera för många attribut av varumärket kan göra positioneringen otydlig och diffus):

Bubbies som hemmagjord glass, hela vägen från Hawaii med kvalitativa ingredienser och en annorlunda form av rishölje. Få en smak av Hawaii i en delikat boll.

4. Image, karaktär eller personlighet som skall upprättas och reflekteras i kommunikationen:

Bubbies karaktär och image handlar om deras koppling med att vara exklusiva då det finns placerade på fina restauranger som Nobu och Ceasars Palace, vilket även gör den till trend produkt och premiumprodukt.

Det är viktigt att dessa mål blir tydliga i marknadskommunikationen för att lättare skapa kännedom och kunskap om produkten till målgruppen då det även leder till att forma attityder och skapar ett



behov (Cooper, 2001). Om Nordic Mochi skapar denna medvetenhet och kännedom om varumärket hos målgruppen kan det även hjälpa till att underlätta och förkorta konsumentens beslutsfattandeprocess genom att de får bekräftat vad det är för typ av produkt (Evans et al, 006). Det är även viktigt att de fysiska attributen för varumärket exponeras där den distribueras för att få målgruppen att lättare känna igen Bubbies vid kontakt med produkten (Newman & Cullen, 2002). Enligt Kotler (2009) kan budskapet i marknadskommunikationen innehålla ett tema, en idé eller en anledning. Anledningar kan även anspelas på tre olika sätt, antingen de emotionella, rationella eller moraliska. Att anspela på de emotionella anledningarna via kommunikationen är en bra strategi för att det handlar om att tilltala sinnena vilket är passande för Nordic Mochi då produkten handlar om smakupplevelse och känsla vilket även våra informanter kunde uttrycka: ***"Det är häftigt att man kan hålla den runda bollen i handen och äta den och inte som en vanlig glass. Samt att den känns och upplevs annorlunda. Känslan av att äta den var häftigt"*** (Jacob, 25).

Beroende på vilket budskap man ska förmedla är det avgörande för valet av mediekanal. Dessutom bör man ta hänsyn till vilka medier som målgruppen använder och är vana vid för att nå dem på effektivaste sätt (Hernant & Boström, 2010). Imagemedier som handlar om varumärkesbyggande reklam och att förmedla känslor via kommunikation, kräver här många repetitioner och involverar magasin, tv, internet, skyltning, event, bio och radio. Bubbies som inte bör satsa på för stora kampanjer då det är en premiumprodukt, kan istället välja ut få mediekanaler och göra några repetitioner under en längre period. Vid förmedling via TV bör de däremot göra en produktplacering men inte i Tv-reklam utan kanske vid ett framträdande på något program eller tv-serie, men detta kan bli när Nordic Mochi har mer resurser. Samma sak gäller med radio där de även kan använda sig av sponsring genom olika utvalda podcaster eller liknande. Skyltningen behöver inte vara en massiv kampanj utan att man endast arbetar med att göra exponeringen vid dem utvalda distributionsställena mer synliga. Även exponering på Bio kan vara ett framtida alternativ när företaget har mer resurser. Exponering via events som t.ex. mässor eller företagsevents är passande för Bubbies, och därför kan Nordic Mochi utnyttja varje tillfälle som ges att delta i dessa (Hernant & Boström, 2010).

Investering i marknadskommunikationen beror helt på hur ekonomin ser ut för företaget. Nordic Mochi som har begränsade resurser kan använda sig av vissa kommunikationsverktyg som är mindre kostsamma som t.ex. sociala medier och Publicitet. Publicitet är en kanal som är svår att påverka och kontrollera då är det svårt att veta om denna oberoende källa kommer uttala sig positivt eller negativt om varumärket (Kotler, 2009; Baines et al, 2011). Dessa kan vara en profil även kallade opinionsledare, som innehar en kunskap, intresse eller expertis om området och har en neutral ståndpunkt (Evans et al, 2006). Finns det en möjlighet för PR av produkten så kan det vara till fördel att det används då dessa kanaler anses vara autentiska och pålitliga och ses som mer trovärdiga för målgruppen. Public Relations är även en kanal som gör att Nordic Mochi kan nå den målgrupp som inte är intresserade av reklam och försäljning. Public Relations kan även hjälpa till att förstärka Bubbies varumärkesimage om det framställs på rätt sätt då dessa källor kan tas emot på ett mer trovärdigt sätt av målgruppen än vanlig reklam (Kotler, 2009; Baines et al, 2011)

Sociala medier är en annan marknadsföringskanal som inte kostar mycket för företaget att använda sig av för att kunna nå sin målgrupp utan större resurser. Denna kanal är effektiv då företaget kan



kommunicera snabbare och är tillgänglig för kunden hela tiden genom interaktion. Sociala medier ger möjlighet för konsumenter att ha mer kontroll över informationen, engagera sig genom medlemskap samt ha en ömsesidig påverkan för konsumenten (Cooper, 2001; Baines et al 2011). Nordic Mochi använder sig i nuläget av kanaler som t ex. instagram och facebook. Dessa två konton håller företaget uppdaterade med relevant information. Däremot finns det fler möjligheter för företaget att få sina följare att engagera sig mer på dessa sidor. Ett alternativ är att få följarna att medverka genom olika uppgifter och tävlingar som leder till interaktion. Denna interaktion kan vara betydelsefull för vissa kunder då det vill komma nära företaget och ta bort den mellanhand som finns. Dessutom kan interaktionen med kunden hjälpa till med att förstärka uppfattningen av Bubbies samt hjälpa till med spridningen av varumärket genom "word-of-mouth".

Företag kan använda sig av opinionsskapare som är individer som anses vara stilbildare, trendsättare och konsumenter i frontlinjen. Dessa källor är effektiva och bra som publicitet och bland annat nås via sociala medier. Opinionsskapare är också källor som har en övertygande och pålitligt kraft bland sina vänner och följare samt har en effektiv påverkan via "word-of-mouth" (Swanson & Kelley, 2001). Opinionsskaparna kan hjälpa Nordic Mochi att spridas fortare i kommunikationsflödet, påverka andra att testa och köpa produkten och i sin tur kan leda till positiva försäljningar. Detta var något som vi även kunde se i vår intervju där en av informanterna hade för första gången bekantat sig med Bubbies via sitt instagramflöde: **"Ja, inte själva märket men formen med ett hölje och glass där i. Jag har sett min tjejs bild på instagram"** (Anders, 30).

Företaget kan även positionera sig via utvalda kommunikationskanaler för att välja de associationer som ska betonas vid marknadsföringen av varumärket. Genom att använda sig av t.ex. kändisreklam i form av tillfälliga ambassadörer, kan Nordic Mochi få en god exponering av produkten. Dessutom kan profiler som ambassadörer påverka målgruppens köpbeteende genom att påskynda kommunikationsflödet och nå ut till marknaden snabbare. Dessa profiler kan även få målgruppen att använda eller testa varumärket genom rekommendationer som gör det övertygande och vederhäftigt. Detta kan vara till fördel för Nordic Mochi att använda sig av, för att kunna påskynda inköpsprocessen för konsumenten då produkten kan uppfattas som ett osäkert köp eftersom det är något som är helt nytt på marknaden (Evans et al, 2006). Genom att exponera Bubbies via ambassadörer kan det medföra att produkten får en viss uppfattning och image som leder till en bättre spridning (Mårtensson, 2009). Det är dock viktigt att man väljer rätt ambassadör som ska förknippas med varumärket eftersom det kan påverka företagets varumärkesimage och värde (Mårtensson, 2009). Om man ska utgå från våra informanternas uppfattning om produkten där de förknippade produkten med unga människor som gillar att testa nya saker och följer trender kan det vara passande för Nordic Mochi att använda sig av ambassadörer som framhäver dessa uppfattningar då deras image kan bli mer tydlig och mottaglig. Nordic Mochis image kan även påverkas med hjälp av en spridning genom "Word-of-Mouth" som kommer direkt från kunder. För att bilda en positiv "Word-of-Mouth" måste företag lyckas leva upp till kundernas förväntningar (Swanson & Kelley, 2001).

6. Slutsatser och vidare studier

I detta avsnitt presenteras slutsatser om studiens problemformulering och kommer besvaras med hjälp av den redan behandlade teorin, empirin och analysen av materialet och även våra egna tankar. Kapitlet avslutas med ett förslag på framtida forskningsstudier.

6.1 Slutsatser

Studien har genomförts i syfte att ge vårt fallföretag Nordic Mochi stöd vid sin lansering av deras premiumprodukt Bubbies Ice Cream på den svenska marknaden utifrån ett konsumentperspektiv. Detta genom att ta reda på vilka förutsättningar det finns för att framhäva varumärket på lämpligaste sätt utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Slutsatsen är grundad på det insamlade materialet som är tagen från de tolv kvalitativa intervjuer vi utförde under studiens gång. Intervjuerna har sedan tolkats och jämförts med våra utvalda teorier som är anpassade för fallföretaget. Vår empiridel som är tagen från tolv kvalitativa intervjuer och med ägarna för Nordic Mochi, har vi tagit hänsyn till att svaren inte täcker alla konsumenters tankar och åsikter. Vår huvudfråga är tänkt att besvaras med hjälp av de underfrågor som behandlar följande frågeställningar som följer här nedan och avslutas med hur dessa kommer att besvara vår huvudfråga.

Vi har i denna studie med hjälp av de utvalda teorierna samt resultaten från informanternas uppfattningar och åsikter om produkten fått en bättre bild av vilka produktfördelar som är lämpliga att lyfta fram och därmed besvarat frågan: "*Vilka produktfördelar är användbara för Nordic Mochi att lyfta fram i sin lansering av Bubbies?*". Utifrån våra kvalitativa intervjuer kunde vi identifiera att Bubbies användbara produktfördelar i kommunikationen är att de är en hemmagjordglass med kvalitativa ingredienser, den är annorlunda till utseende och sammansättning i produktkategorin samt att den kommer från Hawaii. Dessa produktfördelar använder redan Nordic Mochi i sin kommunikation, däremot kan företaget förstärka bilden av att produkten faktiskt kommer hela vägen från Hawaii då det visade sig att detta var av stort intresse bland våra informanter och förstärkte den positiva inställningen till produkten. Dessa tre egenskaper är viktigast att framhäva vid kommunikationen av produkten då produktens egenskaper utifrån våra teorier ska vara få men tydliga. Enligt teorierna kan användningen av för många attribut i kommunikationen uppfattas som diffusa och förvirrande för målgruppen gällande produktens placering på marknaden.

Vidare har vi med hjälp av våra teorier och kvalitativa undersökningar även besvarat vår forskningsfråga; "*Vad bör Nordic Mochi göra för att positionera Bubbies som en premiumprodukt på marknaden?*". Uppsatsens analysdel kan hjälpa Nordic Mochi att få kunskap om hur de ska positionera Bubbies för att uppfattas som en premiumprodukt. Genom att få insyn och kännedom om hur informanterna uppfattade produkten och dess egenskaper har det hjälpt oss att förstå hur denna produkt placeras i deras medvetande och sedan utifrån teorierna analyserat den position som är användbar för produkten. Utifrån informanternas upplevelse var produkten ämnad att finnas på trendiga restauranger och caféer då de upplevde produkten som unik, vilket även stämmer överens med var Bubbies finns placerad idag. Informanterna upplevde att produkten vara riktad till dem unga och trendiga och de ansåg den finnas på trendiga ställen eftersom produkten kändes innovativ och exklusiv. I nuläget verkar Nordic Mochi använda denna strategi då de utvalda ställena som vi



observerade tillhör en målgrupp som är trendiga och unga. Vi tror att Nordic Mochi kan fortsätta med denna strategi då dessa ställen har den målgrupp som vi tror är mottagliga för produkten och det gör spridningen av budskapet bland konsumenterna mer effektiv. Dessutom kan det vara en fördel för Nordic Mochi att inte finnas på för många ställen inom det specifika geografiska området men även att företaget i de utvalda ställena använder prestigefyllda miljöer kring produkten för att behålla sin titel som premium.

Slutligen har vi med hjälp av den sista underfrågan; "*Vilka marknadsföringsaktiviteter är lämpligast att använda för att uppfattas som en premiumprodukt?*" fått en uppfattning om hur Nordic Mochi bör arbeta när det kommunicerar ut deras produkt. Genom att ta del av hur Nordic Mochi arbetar har vi med hjälp av våra teorier kunnat utvärdera deras arbetsmetoder. Detta genom att ge dem förslag på förbättringar, strategier och marknadsföringsåtgärder som de kan använda sig av i deras arbete mot en effektivare kommunikation för att uppfattas som premiumprodukt i vår analysdel. Fokus i analysen om marknadsföringsaktiviteter har varit att hålla kommunikationen sparsam med betydelsen att kommunikationen bör ske via utvalda kanaler för att produkten ska uppfattas som en premiumprodukt. Användningen av kanaler som har en spridning mellan konsumenter som t ex. sociala medier och publicitet, i form av att använda kända profiler och trendsättare, är en passande kommunikation för produkten. Detta leder till att Bubbies växer och sprids bland konsumenterna som en trend eller "hype" som det även kallas och blir en sak som alla vill ta del av men det kräver också tålmod från företaget. Vi tror på en spridning via trendsättare för att dessa profiler även kan få sina följare att testa produkten men även att produkten får en god exponering. Förutom att detta är en passande kommunikation för premiumprodukter är denna kommunikation även passande för företaget med hänsyn till deras begränsade resurser.

Med hjälp av ovanstående underfrågor har vi utgått från lanseringens marknadsföringsaspekter för att kunna besvara vår huvudfråga: "*Hur ska Nordic Mochi bära sig åt när de lanserar Bubbies?*". Marknadsföringsaspekterna handlar om de fyra P i marknadsföringsmixen som måste vara samordnade och koordinerade vid lanseringen. Bubbies varumärke och produktfördelar som utgör deras image måste vara framhäande och samverkande genom alla delar i marknadsföringsmixen för att förstärka deras profil på marknaden. Detta kommer ge en grund för hur Nordic Mochi ska arbeta vidare med deras lanseringsstrategi.

6.2 Vidare studier

Utifrån resultatet från studien rekommenderar vi vidare studier förslagsvis med fokus på en bredare kvantitativ undersökning för att komplettera vår kvalitativa undersökning med ett statistiskt underlag. Det skulle vara intressant att utveckla studien med en kvantitativ undersökning för att se om kännedomen och produktuppfattningarna skulle se annorlunda ut vid fler tillfrågade.

Det vore även intressant att göra denna studie ur ett annat perspektiv där man tillfrågar experter, marknadschefer och produktutvecklare inom området för lansering och utgår från deras råd samt hur de går tillväga när de lanserar sina egna produkter.



En kvantitativ studie skulle kunna göras vid ett senare skede när produkten fått en bredare spridning för att göra en undersökning på hur produkten har mottagits och hur den uppfattas i konsumentens medvetande.

Under vårt arbete kunde vi skilja på att de unga informanterna inte var nöjda med smaken på produkten. Det skulle vara intressant att i framtida studier ta reda på om den yngre målgruppen inte uppfattar produkten som tilltalande.

Det är även intressant att ta reda på, med tanke på utvecklingen på marknaden om företaget måste anpassa sin verksamhet och erbjuda sina produkter via e-handel. Enligt teorier utvecklade från Laudon och Traver (2012) behöver företag anpassa sig efter marknadens förändringar som kan kräva att företag både har fysiska butiker och e-handel samtidigt för att kunna överleva.

För att Bubbies ska få konsumenterna att betala ett högre pris för deras premiumprodukt ska konsumenten enligt Quelch (1987) se på premiumprodukten som en prisvärd förmån, en smakfull present, en smart investering eller en statussymbol. Bubbies skulle kunna inneha flera av dessa punkter enligt oss men för att säkerställa att konsumenten uppfattar detta vore det intressant med vidare studier där man kan göra en kvantitativ undersökning om hur produkten upplevs utifrån konsumenternas syn gällande dessa punkter.

7. Källförteckning

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Aaker, David. (1996). *Measuring brand equity across product markets*, California management review, Vol 38 No. 3, pp. 26-38
- Aaker, D., A. & Joachimsthaler, E (1999). 'The Lure of Global Branding', Harvard Business Review, (Nov-Dec), pp. 137-144.
- Adams, D. (1994) Parallel market analysis: A technique for risk-averse brand innovation. *Journal of Brand Management* 2:221–226
- Anselmsson, Johan. Johansson, Ulf. Persson, Ulf. (2007). *Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity*. *Journal of product & brand management*, Vol. 16, pp. 401-414
- Arla (2014-03-09) *Svenskarnas glassvanor kartlagda*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://nyheter.arla.se/2014/03/19/svenskarnas-glassvanor-kartlagda/> [2014-04-10]
- Baines, P., Fill, C., & Page, K (2011). *Marketing*. 2., [updated] ed. Oxford: Oxford University Press
- Bryman, Alan. & Bell, Emma (2008). *Business research methods*. Enskede: TPB
- Bubbies Ice Cream (2014). About us. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://bubbiesicecream.com/about-us> [2014-04-10]
- Cantalone, R.J and Di Benedetto, C.A., (2007) "Clustering product launches by price and launch strategy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22 Iss: 1, pp.4 – 19
- Chiu, Y.C., Chen, B., Shyu, J.Z., Tzeng, G.H. (2006) An evaluation model of new product launch strategy, *Technovation* Vol. 26, Iss. 11, pp 1244-1252
- Choffray, JM and Lilien, GL (1986). A Decision-Support System for Evaluating Sales Prospects and Launch Strategies for New Products. *Industrial Marketing Management* 15:75-85
- Collis, Jill & Hussey, Roger (2009). *Business research: a practical guide for undergraduate & postgraduate students*. 3. ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Cooper, R.G (1979), "The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure", *Journal of Marketing*, Vol. 43, Summer, pp.93-103.
- Cooper, R.G. (1993) *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Cooper, R.G., Kleinschmidt, E.J (1995) New product performance: Keys to success, profitability and cycle time reduction. *Journal of Marketing Management* 11:315–337



- Cooper, R.G., & Kleinschmidt, E.J. (1987). *New Products: What Separates Winners from Losers?*. Journal of Product Innovation and Management, Vol 4, 169-184.
- Cooper, R.G. (2001). *Winning at New Products – Accelerating the Process from Idea to Launch*. New York: Perseus Publishing.
- Christoph Fuchs and Adamantios Diamantopoulos (2012) *Customer-Perceived Positioning Effectiveness: Conceptualization, Operationalization, and Implications for New Product Managers*. Journal of Product Innovation Management, 2012, Vol.29(2), pp.229-244 [Peer Reviewed Journal]
- Dahlén, M och Lange, F (2003). "Optimal marknadskommunikation". Liber Ekonomi, Malmö.
- Darling, J.R., (2001). *Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market*. European Business Review. Vol. 13 No. 4, p. 209-221
- Debruyne, M., Moenaert, R., Griffin, A., Hart, S., Hultink, E.J. and Robben, H. (2002), *The impact of new product launch strategies on competitive reaction in industrial markets*. The Journal of Product Innovation Management, Vol. 19 No. 2, pp. 159-70
- Di Benedetto, C.A. (1999) *Identifying the Key Success Factors in New Product Launch*, Journal of Product Innovation Management, Vol. 16, Iss. 6, pp 530-544
- Dictionary (2014) [Elektronisk] Tillgänglig: <http://dictionary.reference.com/browse/premium?s=t> [2014-04-10]
- En tack till Mochi. (2014). Solo nr 2
- Ek, Richard & Hultman, Johan (red.), *Plats som produkt: kommersialisering och paketering*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2007
- Eliasson, Annika. (2010). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB
- Erichs Johan (2014). Glassmarknaden i omdaning.[Elektronisk] Servicehandlaren. Tillgänglig: <http://www.servicehandlaren.se/index.php/139-glassmarknaden-i-omdaning> [2014-04-10]
- Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn (2001). *Att utreda, forska och rapportera*. 7., [rev. och aktualiserade] uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Evans, Martin, Foxall, Gordon R. & Jamal, Ahmad (2008). *Konsumentbeteende*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Gezelius, C. & Wildenstam, P. 2011, *Marknadsföring: modeller och principer*, Bonnier utbildning, Stockholm.
- Gonzalez - Hernando, Santiago ; Iglesias, Victor ; Trespalacios, Juan A. (2005). *Exclusive territories and performance dimensions in industrial distribution channels*. Industrial Marketing Management, July, 2005, Vol.34(5), p.535(10) [Peer Reviewed Journal]



Green, D.H. and Ryan, A.B. (1990), *Entry strategies and market performance causal modeling of a business simulation*. Journal of Product Innovation Management, Vol. 7 Iss. 1, pp 45-58

Griffin, T. (1994). *International Marketing Communications*. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford

Guiltinan, J. P. (1999), *Launch Strategy, Launch Tactics, and Demand Outcomes*. Journal of Product Innovation Management, 16: 509–529

Gruenwald, G. (1997). *How to Create Profitable New Products – from Mission to Market*. Chicago: NTC Business Books.

Hart, S and Tzokas, N (2000) "New product launch "mix" in growth and mature product markets", Benchmarking: An International Journal, Vol. 7 Iss: 5, pp.389 – 405

Hernant, Mikael & Boström, Margareta (2010). *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. 1. uppl. Malmö: Liber

Hultink, E.J., Griffin, A., Hart, S., Robben, H.S.J., (1997). *Industrial new product launch strategies and product development performance*. Journal of Product Innovation Management 14, 243–257.

Hultink, E. J., Hart, S., Robben, H. S.J. and Griffin, A. (2000), *Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products*. Journal of Product Innovation Management, 17: 5–23

Jaworski, B.J. and Kohli, A.K. (1993), "Market orientation: antecedents and consequences", Journal Marketing, Vol. 57 3, July, pp. 53-70

Kahn, K. B. (2001), *Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance*. Journal of Product Innovation Management, 18: 314–323

Keller, K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer customer-based brand equity*, Journal of Marketing, Vol.57 No.1 pp. 1-23

Kotler, Philip & Kotler, Philip (2009). *Marketing management*. 1. European ed. Harlow: Prentice Hall

Lambkin, M. (1988) *Order of entry and performance in new markets*. *Strategic Management Journal* 9:127–140

Larsen, Ann Kristin (2009). *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. 1. uppl. Malmö: Gleerup

Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio (2012). *E-commerce: business, technology, society*. 8. ed. Boston: Pearson

Ledwith, A & O'Dwyer, M (2008) "Product launch, product advantage and market orientation in SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 Iss: 1, pp.96 – 110

Lilien, G.L. and Yoon, E. (1989), ``Determinants of new industrial product performance: a strategic re-examination of the literature'', IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 36 No. 1, pp. 3-10.

Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* (3rd ed.). Lund: Studentlitteratur

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Mumsiga Mochis. (2014). Shape Up nr 1

Mårtenson, Rita (2009). *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. 3. [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Netemeyer, Richard G. ; Krishnan, Balaji ; Pullig, Chris ; Wang, Guangping ; Yagci, Mehmet ; Dean, Dwane ; Ricks, Joe ; Wirth, Ferdinand (2004) *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. Journal of Business Research, 2004, Vol.57(2), pp.209-224 [Peer Reviewed Journal]

Newman, Andrew J. & Cullen, Peter (2002). *Retailing: environment & operations*. London: Thomson Learning

Nueno, J. L. and Quelch, J. A. (1998) The mass marketing of luxury. *Business Horizons* 41(6):61-68

Olsson, Henny & Sörensen, Stefan (2001). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Panwar, J, & Bapat, D (2007) 'New Product Launch Strategies: Insights from Distributors' Survey', *South Asian Journal Of Management*, 14, 2, pp. 82-91

Patel, Runa & Davidson, Bo (1991). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Porter, M.E. (1996). "What is strategy?". Harvard Business Review

Quelch J.A. (1987) "Marketing the premium product", *Business Horizons*, Vol. 30, Iss: 3, pp.38-45

Reddy M, Terblanche N, Pitt L, Parent M, (2009) How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension, *Business Horizons*, Vol. 52, Iss: 2 pp. 187-197

Reis, A. and Trout, J. (1982), *Positioning: The Battle for Your Mind*. Warner, New York, NY

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. 4. ed. New York: Free Press

Rosario Rosas-Vega, Robert J. Vokurka, (2000) "New product introduction delays in the computer industry", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100 Iss: 4, pp.157 – 163

Saunders, M., Philip, L. & Thornhill, A., 2006. *Research methods for business students*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited.



- Shiple, D. and Howard, P. (1993) *Brand-naming industrial products*. *Industrial Marketing Management* 22:59–66
- Silverstein, M. and Fiske, N. (2003) *Luxury for the masses*. *Harvard Business Review* 81(4): 48–57
- Solomon, M. R., Bamossy G, Askegaard, S, Hogg, K. M. (2010): *“Consumer Behaviour – A European Perspective. Fourth Edition”*, Pearson Education LTD, New Jersey
- Swanson Scott R, Kelley Scott W. (2001), *“Service recovery attributions and word-of-mouth intentions”*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss: 1/2, ISSN: 0309-0566
- Truong, Y, McColl, R, & Kitchen, P 2009, 'New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands', *Journal Of Brand Management*, 16, 5/6, pp. 375-382
- Twitchell, J. B. (2002) *Living It up: Our Love Affair With Luxury*. New York: Columbia University Press.
- Wang, Haizhong et al. (2008). *Global brand equity model: combining customer-based with product market outcome approaches*. *Journal of Product & Brand Management*, 17/5 pp. 305-316
- Yoon, E and Lilien, G.L. (1985), *New industrial product performance: The effects of market characteristics and strategy*. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 2 Iss. 3 pp 134-144
- Yann Truong ; Rod Mccoll ; Philip J Kitchen (2009). *New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands*. *Journal of Brand Management*, 2009, Vol.16(5-6), p.375 [Peer Reviewed Journal]

8. Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Frågor allmänt inom glass:

Hur vill du att din glass ska vara? (vad föredrar du vanligtvis om du får välja)

Var köper du din glass?

Vad har du för preferenser (behov/krav) när du väljer din glass? (alltså vad föredrar du)

Brukar du äta efterrätt när du är ute på restaurang?

-Vad brukar du äta för efterrätt?

Hur viktigt är det med rena ingredienser i glass för dig? (att det innehåller kvalitativa ingredienser och inga smaktillsatser)

Frågor om produktens kännedom, associationer och kvalitet:

Har du hört talas om Bubbies ice cream?

Hur tilltalar denna produkt dig? (hur skulle du beskriva den)

Vad tycker du om att man kan äta denna glass med händerna?

Vi vill att du äter denna glass och berättar hur du upplever den?

När du äter denna glass, vad känner/upplever du?

-Hur är smaken och konsistensen?

-anser du att det är positivt eller negativt

Hur känns/upplever du kvaliteten på Bubbies?

Om du skulle placera Bubbies i en skala mellan 1-10, där 1 är sämst kvalité och 10 bästa kvalité.

Vad gillar/uppskattar du mest med denna produkt?

Är den likt något annat du ätit, vad associerar du glassen med?

-Ja eller Nej, (Vilken produkt) är det en bra upplevelse eller dåligt?

Liknar eller smakar det någon annan glass du ätit?

Är du tillfredsställd med upplevelsen av produkten?

Jag ska visa dig fyra bilder med olika kategorier av glass och jag vill att du svarar på var du tycker att **Bubbies passar bäst och varför? Var skulle du placera Bubbies?**



*Visar upp våra egenkonstruerade produktkategorier till informanten och dem olika kategorierna är:
Kioskglass, styckglass, efterrätt och paketglass*

Vem tror du köper denna glass? (T ex. en personlighet, målgrupp, individ, yrke, ålder)

Var tror du att dem köper den och sen äter denna glass? (Platser)

Vad tycker du om förpackningen?

Skulle du rekommendera Bubbies ice cream till andra?

Skulle du kunna ta med den som present/gåva när du ska på besök hos en vän?

Produktens Prissättning:

Hur mycket skulle du kunna tänka dig betala för denna glass som efterrätt på en restaurang?

Hur mycket skulle du kunna tänka dig betala för den på ett café?

Vilket pris tycker du är rimligt för Bubbies?

Vad skulle motivera dig till att betala mer än det pris du nämnde? (Detta frågas om det angett ett lägre pris än vad produkten har)

Är priset rimligt om den kostar mellan 20-25kr?

Finns de några förändringar du skulle göra med denna glass?

Distribution – plats:

Var förväntar du dig att hitta denna produkt?

Var skulle du vilja köpa denna produkt?

Vad anser du är produktens fördelar?

Vad anser du om produktens fördelar i jämförelse med andra glassar?

Vad skulle få dig att köpa Bubbies igen/ flera ggr?

Påverkan

Analyser svaren utifrån det andra 3p:erna för använda som påverkan.

Besök ett antal återförsäljare och kontrollera hur produkten är exponerad - gör en liten beskrivning.

Bilaga 2: Resultat av kundintervjun

Frågor allmänt om glass:

Hur vill du att din glass ska vara? (vad föredrar du vanligtvis om du får välja)

Stephanie 27:

Jag gillar sorbetglass och gräddglass. Riktiga gräddglassar.

Anders 30:

Jag gillar isglass.

Dania 20:

Chokladglass, det ska vara mycket choklad. Jag gillar att det är choklad och även chokladbitar i chokladglassen. Jag gillar frukt och sorbet. Jag gillar alla sorters glass.

Kalle 50:

Den ska vara mjuk och inte för söt för då känns det jobbigt och smakar inte bra. Det ska inte smaka något annat än vanligt glass.

Jens 22:

Det ska smaka frukt (paus) mycket frukt. Choklad och vanilj funkar också. Tydliga smaker ska det vara.

Richard 37:

Krämig och god. Den ska ha en intensiv smak. Den ska vara gräddig.

Diana 28:

Den får inte vara för mycket och inte för vattnig heller utan ett mellanting. T.ex. Ben and Jerrys är för mycket, alltså för tung i smaken och är den för lätt så smakar det som frusen frukt i vätskeform. Vill ha ett mellan ting av krämnt och vattnigt, inte för gräddigt heller. Man ska kunna äta det efter måltid utan att det ska kännas för mycket.

Carin 42:

Chokladigt för jag gillar verkligen choklad! Gärna med nötter också, väljer oftast sådana smaker.

Jacob 25:

Föredrar kulglass med våffelstrut och då helst från kiosk, eftersom jag upplever det som kvalitetsglass och gillar upplägget från personal. Föredrar vanilj och choklad smak, helst från triumfglass då det är kvalitet i deras glass och de har genomtänkta smaker. Gillar glassbaren i Sävedalen som har triumfglass i flera smaker och variationer. Gillar inte kemiska smaker som man kan få av andra sorter där innehållet är mer konstgjord och har oäkta smaker.

Jhonny 32:

Glass i bägare, med smakerna choklad och lakrits men inte tillsammans. Dessutom att man kan få välja topping till glassen!

Nina 29:

Nyttigt inte för mycket socker, gillar choklad väldigt mycket, gillar kulglassen med strut. Gillar fräscha smaker som ananas och att det ska vara riktiga/äkta ingredienser i glassen.

Sofia 25:

God krämig, smaka naturligt alltså inget kemiskt. Ska smaka äkta och med äkta vanilj

Var köper du din glass?

Stephanie 27:

Om jag är i stan köper jag GB glass vid enklare tillfällen för att det är lätt att få tag på men om man vill äta god glass så går jag till lejonet och björnen.

Anders 30:

I vanliga glass kylskåp (skrattar) där det finns glass. Jag brukar köpa calippo, jag skojar inte (skrattar).

Dania 20:

Ica om jag ska köpa hem och pressbyrån om jag är ute eller ska äta ute. Yoghurtbaren med.

Jens 22:

Ica för hemglass, vanliga små butiker om man ska köpa magnum eller liknande.

Kalle 50:

Jag köper i Ica och Lidl det finns faktiskt god glass där tyvärr. Många tycker att Lidl är billigt.

Richard 37:

Livsmedelsaffärer och kiosker.

Diana 28:

Det beror på, lite olika ställen, som t.ex. mataffär. Om jag är i stan så är det oftast kiosk. När jag blir sugen så tar jag närmaste ställe att köpa från. Men sen jag köper sällan glass.

Carin 42:

Överallt, Oftast i butiker som 7-eleven, hemköp och pressbyrån men inte caféer.

Jacob 25:

Jag köper inte glass så ofta, minns inte sist jag gjorde det men när jag väl gör det så köper jag helst och oftast från en kiosk där de serverar kulglass samt i butik med välkända märken som t.ex. triumfglass, GB-glass, snickers...

Jhonny 32:

Oftast blir det som är närmast vilket är butik men helst gillar jag glassen från en glassbar då det finns fler smaker att välja mellan och att man kan kombinera själv.

Nina 29:

Det beror på för det varierar, lite olika ställen kan det bli. Beror på vart jag befinner mig, ibland i en glassbar som finns nära jobbet annars är det mataffär för att det är närmast hem.

Sofia 25:

Köper inte så ofta men det blir oftast i matbutik i så fall, och köper hem. Suget efter glass väcks alltid när jag är i butik eller i stan och när det är fint väder. Om jag är i stan så är det alltid från kiosk jag köper.

Vad har du för preferenser (behov/krav) när du väljer din glass? (alltså vad föredrar du)

Stephanie 27:

Jag föredrar choklad med vaniljgräddglass. Jag gillar inte så mycket sylt och frukter i. Magnum gillar jag, men inte Cornetto med jordgubbe i.

Kalle 50:

Jag gillar inte för starka smaker, det ska vara lätta smaker som choklad. Det kan vara vanilj också. Nån melonsmak kan funka också som inte är för stark. Helst vill jag bara ha neutral hemglass.

Jens 22:

Sorbetglassarna är goda. Choklad är också god. Måste vara en tydlig smak, det finns ju såna chokladglassar som inte smakar choklad utan det smakar kakao.

Richard 37:

Intressanta smaker, en kombination av smaker. Jag föredrar att den ska vara gräddig och smakrik

Diana 28:

Beror på vad jag är sugen på, beror på vädret och vad jag har ätit för mat. Föredrar vanilj eller choklad i paketglass, smakerna i glassen är viktigast, alltså att det ska vara blåbär, choklad eller vanilj beroende på vad för glasstyp jag väljer alltså om jag köper paketglass eller kulglass.

Carin 42:

Styckglass, helst choklad och jag har faktiskt inga specifika krav på innehållet i glassen, äter allt så länge det ser gott ut och är choklad!

Jacob 25:

Faktiskt oftast strutglass och helst färdiga som finns i butik där dem välkända märkena finns. Gillar att veta vad jag får eftersom jag känner till glassens kvalitet och smak, det känns säkert val för mig. Och viktigt att det smakar gott!

Jhonny 32:

Jag bryr mig inte om ekologiskt eller att det ska vara ett yoghurtalternativ, inga särskilda preferenser, utan det ska bara smaka gott!

Nina 29:

Beror på vad jag är sugen på, men oftast blir det choklad, går mycket efter smak!

Sofia 25:

Det beror på. Om jag blir akut sugen på en glass så blir det en styckglass som t.ex. magnum men när jag ska köpa hem så gillar jag Ben and Jerrys, gillar egentligen inte så söta som Ben and Jerrys men



det funkar ändå. Jag gillar choklad med nötter och inte för sött.

Brukar du äta efterrätt när du är ute på restaurang?

-Vad brukar du äta för efterrätt?

Stephanie 27:

Ja, oftast. Jag tar oftast pannacotta. Annars blir det nån form av glass. Någon rolig och annorlunda. Jag föredrar inte glassen före andra efterrätter om det bara är typ vaniljglass med sylt men om det är nån speciell glass med goda grejer till så föredrar jag att välja glass i menyn.

Anders 30:

Ja jag brukar ta pannacotta men typ aldrig glass

Dania 20:

Aldrig, endast förrätten och maten.

Jens 22:

Ja men inte glass. Oftast någon liten tårta med choklad eller kladdkaka.

Kalle 50:

Jag äter oftast glass efter maten eftersom det smakar bäst.

Richard 37:

Faktiskt inte

Diana 28:

Äter sällan på restaurang typ aldrig skulle jag säga, och om jag gör det så är det roligare att ta en efterrätt på ett annat ställe för då kan man röra sig vidare till nästa ställe samt att priset avgör. Tycker oftast att efterrätter är dyra.

Carin 42:

Nej faktiskt inte!

Jacob 25:

Ja ibland, det blir oftast när det är inräknat i menyn man beställer. Oftast blir det glass för dem har det inräknat i menyn och speciellt när man äter buffé någonstans. Det blir oftast glass med konserverade frukter och toppning för att de är smaker jag är bekant med och vet vad jag får.

Jhonny 32:

Nej faktiskt inte!

Nina 29:

Nej faktiskt inte, för jag brukar inte gilla de val som finns samt att det för dyrt!

Sofia 25:

Nej faktiskt inte så ofta, blir alltid så mätt efter maten. Jag brukar kolla på desserten men det blir aldrig någon då jag blir så mätt av maten. Om jag skulle äta något så kan de bli Creme brulee och



tryffel. Skulle aldrig välja glass för sådant kan jag köpa hem, men däremot bakelser och sådant är svårare att få till på samma sätt hemma.

Hur viktigt är det med riktiga ingredienser i glass för dig? (att det innehåller kvalitativa ingredienser och inga smaktillsatser)

Anders 30:

Ja det är mycket viktigt och inte bara i glass utan i allt.

Stephanie 27:

Det är ju godare (syftar på riktiga ingredienser) och klart man föredrar riktig gräddglass men det är inte lika lätt att få tag på alltid. Oftast på restauranger har dem ju vanlig Ica glass typ.

Dania 20:

Jag bryr mig inte så mycket, det ska se gott ut. Det ska se ut som att (paus), man ska typ bli sugen på det, det är det som lockar mig.

Jens 22:

Mycket viktigt som jag sa innan ska det smaka tydligt frukt eller choklad.

Kalle 50:

Inte så viktigt, glass som glass.

Richard 37:

Inte särskilt viktigt. Jag vet ju att glass och godis är skräp, det är inte bra. Det är alltid manipulerat på något sätt.

Diana 28:

När det gäller sötsaker så handlar det om vad jag är sugen på. Brist på kunskap om ingredienser i glass, så jag tar jag därför det jag är sugen på och är lockande i stunden.

Carin 42:

Nej inte särskilt viktigt, rätt dålig på att titta efter sådant, är inte så noga. Tar det jag blir sugen på och ser gott ut och oftast blir det GB-glass då de finns överallt.

Jacob 25:

Spelar faktiskt ingen roll så länge de är gott, men jag har olika krav beroende på vart jag köper glassen och för vilket pris. Om jag t.ex. köper från kiosk eller restaurang så förväntar jag mig bättre kvalitet eftersom det oftast tar högre pris men däremot om jag handlar på ICA så har jag inte lika höga villkor.

Jhonny 32:

Brukar inte läsa innehållet så jag skulle säga att jag inte bryr mig så värst mycket.

Nina 29:

Brist på kunskap så brukar jag inte kolla innehållet på förpackningen för man vet inte allt som står på,



speciellt när man köper kulglass för där är det inte alltid så tydligt med hela innehållet. Men får jag veta tydligt att det ska vara nyttigt så blir jag glad och vill ha det.

Sofia 25:

Det är viktigt och jag brukar läsa på förpackningen för att kolla så att det inte innehåller för mycket smaktillsatser. Men däremot om jag inte ätit glass på länge så kan jag köpa det jag blir mest sugen på och tänker inte på innehållet så mycket eftersom jag tänker en liten mängd onyttigt skadar inte så mycket, för man äter inte det som mat varje dag. Mat är viktigare för mig att vara noggrannare med.

Frågor om produktens kännedom, associationer och kvalitet:

Har du hört talas om Bubbies Ice Cream?

Stephanie 27:

Ja, första gången var förra året på kulturkalaset. Då fanns det en vagn som sålde sådana.

Anders 30:

Ja, inte själva märket men formen med ett hölje och glass där i. Jag har sett min tjejs bild på instagram (skrattar)

Dania 20:

Nej, jag har aldrig smakat på det här

Jens 22:

Aldrig

Kalle 50:

Nej

Richard 37:

Nej

Diana 28:

Nej

Carin 42:

Nej!

Jacob 25:

Nej, aldrig hört om det någonstans

Jhonny 32:

Nej

Nina 29:

Nej..

Sofia 25:

Nej! Aldrig...

Hur tilltalar denna produkt dig när du ser den? (hur skulle du beskriva den)

Stephanie 27:

Jag tycker att den är gullig (skrattar). Det är ju inte så att jag tänker "ååh jag vill äta en Bubbies" men om jag ser en så kan jag köpa en, men de finns ju inte på så många ställen, så att man utsätts ju inte för dem så som andra glassar.

Anders 30:

Den var annorlunda på ett bra sätt. Den var rolig. Den tilltalar mig väl inte så jätte mycket då jag knappt gillar glass men den såg ganska intressant ut och konsistensen var ju inte det man var van vid så, det var nytt för mig

Kalle 50: Jag skulle köpa igen om jag hade sett någonstans. Den var bra

Jens 22: Jag hade inte köpt den, bara om den var riktigt billig kanske. (Notering: Här kan man fråga sig varför han tror att produkten kostar mycket?)

Richard 37:

Den är intressant då det är en färdig liten produkt typ som en puck. Sen gillade jag konsistensen på den, den var luftig.

Diana 28:

Ser ut som bröd som min mamma brukar baka (tiramisu som är ljusbrun ligger framme). Blir sugen på bröd när jag ser den! Påminner även om torrkakor när jag ser de andra alternativen, inte glass så mycket (när hon ser de andra alternativen online). Bollen ser ganska neutral ut för mig. Glass för mig är krämigt, mjukt, smälta och lent vilket dem här inte ser ut som, utan man ser direkt ett tuggmotstånd. Fångar inte in mig att vilja testa så mycket men däremot om man exponerar det mer exklusivt i caféer så skulle jag vilja testa, men inte om det bara ligger framme på ett tråkigt sätt. Den är inte levande om jag tittar på den så här, den ser tråkig och död ut.

Carin 42:

Ser fina och bra ut, lagom stora. Ser ut som små bakelser, som små kakor. Ser annorlunda ut och är ett nytt koncept och det gör det spännande. Jag gillar glass så jag skulle gärna vilja testa dem, blir nyfiken!

Jacob 25:

Liknar muffins speciellt toppen när man tittar uppifrån, ser annorlunda ut. Blir nyfiken på vad det är och man vill testa för jag har inget emot att testa nytt. Men samtidigt lite osäkert eftersom jag inte vet vad det är.

Jhonny 32:

Dem ser bra ut, liknar en annan produkt jag blev erbjuden men som var inslagen i en liten påse, men jag testade aldrig den för den såg väldigt billig och inte tilltalande ut.

Nina 29:

Den ser god ut, blir nyfiken på att testa, ser annorlunda ut.

Sofia 25:

Helt ärligt så ser dem inte så himla goda ut. Tråkig färg på den beiga men den rosa är lite finare.

Vad tycker du om att man kan äta denna glass med händerna?

Stephanie 27:

Det är det som är det roliga. För jag tänker att det är en glass som är enkel att köpa med sig. Ingenting som jag skulle beställa på en restaurang. Inte om man inte fick mer än en (skrattar) men en är ju lätt att ta med sig och bara äta på vägen om du är lite sugen på en glass.

Anders 30:

Det var också soft faktiskt. Praktiskt. Fast det kan man ju i vanliga fall också med alla styckglassar.

Dania 20:

Formen var söt, gullig och liten, bra att man kan ta den med händerna. Men nej jag hade inte köpt den. Den ser inte så lockande ut, den ser ut som en kaka. Jag äter typ aldrig kakor.

Jens 22:

Där får den faktiskt ett plus, att man kan äta den med händerna men det höljet kanske dem kan ha godare smaker på.

Kalle 50:

Det var ganska bra det påminner mig om 60-talet då man åt med händerna (skrattar).

Richard 37:

Det är ok men jag föredrar att äta med sked eller i nån strut. Pappersgrejen man fick med var inte så himla praktisk. Sedan gillar jag inte att man är tvungen att vänta på att den ska smälta.

Carin 42:

Jättebra för det är smidigt! Och sen också att det inte är så mycket skräp efteråt! Det är ett plus.

Diana 28:

Generellt så äter man väl glass med händerna. Men de här ser ut som en kaka, ser annorlunda ut. Produkten är ovanlig och man blir osäker över hanteringen, tror man inte är van vid formen och att få äta den så, men de funkar väl.

Jacob 25:

Helt ok, men jag blir lite osäker över hur kladdigt det kommer bli om händerna. Lite olikt andra glassar för det inte samma struktur. Känns som en bakelse, som en muffins. Den är ganska liten så de kladdiga kanske inte blir så farligt som jag tänkt.

Jhonny 32:

Smidigt att äta med handen, för det gör man oftast med andra glassar också.

Nina 29:

Helt ok och det är spännande, man blir nyfiken. Ser trevligt ut och inget ovanligt.

Sofia 25:

Blir lite osäker speciellt rädd för att den kommer glida från omslaget. Men annars så äter man mycket med händerna så det borde inte vara ett problem, inte så farligt.

När du äter denna glass, vad känner/upplever du? (Smakerna av choklad/vanilj, tiramisu och hallon/vitchoklad var alternativen för informanterna)

-Hur är smaken och konsistensen?

Stephanie 27:

Det är en väldigt somrig glass, jag åt en som var med passionsfrukt och det kändes väldigt somrigt. Men den är lite för små bara (skratt) man vill ju äta mer än en, kanske två. Den var god faktiskt. Jag gillade höljet. Konsistensen gillar jag med. Man känner att själva gräddglassen är en god glass, att det är en bra glass liksom. För den smakar sådär krämig, gräddig, inte typ vattmig. Jag tycker att smaken är god! Det är inte jätte wow men det är gott och annorlunda med den här grejen som är runt. Jag gillar det.

Anders 30:

Ja jag förknippar den med att man kan ta med sig den och äta den var som helst. Typ medan jag är på väg till bussen eller var som helst och bara slänga i mig den. Jag hade nog inte suttit mig nånstans och ätit den men jag skulle tagit med mig den "to-go". Smaken var god i alla fall. Konsistensen var lite konstig men, det var nytt så man tänkte "vad fan är det här" men efter ett tag så blev den jävligt god. Jag vill ha en till. Det var det att det inte var så mycket glass i den utan det var lika mycket av det andra som det var av glass nästan och det gjorde att man gled ifrån lite det här att "jag äter glass" och man hamnade i "va fan är det jag äter?" (skrattar) nä men typ som en efterrätt

Dania 20:

Mjuk smak och sedan är det glass inuti, man är inte van vid smaken. När man tuggar så tänker man är detta glass eller vad är det jag äter. Jag gillar inte att den var mjuk. Asså den var helt ok men jag tyckte inte om smaken så jätte mycket. Konsistensen gillar jag inte alls. Smaken var helt ok (Har en konstigt min). Asså det smakar inte som glass. Det smakar som en mjuk kaka med mjölk inuti, grädde kanske. (lång paus) Nä det här var inte gott. Höljet var inte gott. Jag skulle aldrig köpa det här.

Jens 22:

De påminner om kakor. Jag gillar inte den. Smaken sviker mig men man märkte att kvaliteten där inne var bra när man tuggade, man märkte att det var bra glass. Den såg inte ut som en glass, höljet smakade inte glass. Inuti var den helt ok den krämiga vaniljen. Men det som var utanpå var inte gott alls.

Kalle 50:

Den var lagom söt så den var bra. Kvaliteten var bra, om jag var ute på stan skulle jag bjuda min



älskling på ett smakprov. Den smaken utanpå stör mig inte, smaken inuti den smakar som jag gillar att glass ska smaka. Men formen var ganska fin och snygg.

Richard 37:

Jag tyckte att den var god och smakrik. Jag tyckte att höljet var bra. Jag gillade att den var mjuk och annorlunda. Bra konsistens och krämig. Den känns dyr och påkostad med en bra kvalitet. Både höljet och glassen i sig var god och smakkombinationen passade bra ihop i denna

Carin 42:

Chokladen var inte så framhävande, vaniljen inuti var däremot jättegod. Höljet var lite seg men annars är det superbra och att man inte blir kladdig om händerna efteråt. Smaken är jättegod, glassen är len, bra och krämig. Ja det är positivt, det enda är att de inte smakar så mycket choklad som jag ville.

Diana 28:

Glassen är god men motståndet i början skrämde mig lite, känns som att jag äter paj med glass. Glassen åker ner snabbt medan rispastan måste man tugga på lite mer vilket förstör glasskänslan lite, alltså njutningen av den. Glassen är jättegod och som helhet så är det gott. Smaken i glassen var jättegod, höljet passar väldigt bra med glassen. Degen var jobbig när man var tvungen att tugga det lite extra och tar tyvärr lite över smaken från glassen som glider ner snabbare.

Det var intressant att prova glass på ett helt nytt sätt. Men degen kändes lite för tjock. Blev ändå positivt överraskad och lättad när jag kände smaken av den goda glassen.

Jacob 25:

Vaniljglassen inuti smakar jättebra. Däremot höljet är jag lite besviken på som inte smakar så mycket choklad men det är fortfarande gott men hade föredragit mer chokladsmak. Känns som en bakelse, typ muffins och höljet lite som en kladdkaka struktur. (respondent valde choklad med vaniljglass inuti). Smaken är god men hade föredragit mer chokladsmak. Produkten påminner och smakar mer som en bakelse än en glass tycker jag eftersom det är så annorlunda från andra traditionella glassar. Smakerna känns goda och äkta. Det är gott, ser ut och smakar som en bakelse så det är positivt för min del och för att den är så annorlunda. Men produkten kändes lite osäker innan man åt den för man vet inte vad som väntas när man smakar.

Jhonny 32:

Påminner om min barndom när jag var åtta-tio år, smaken påminner om något jag ätit tidigare i den åldern. Smakar gott och skulle rekommendera till andra. (*respondent valde hallon med vanilj och vitchoklad*) Smaken är jättegod, vaniljglassen smakar som annan vanilj jag ätit, inget ovanligt så. Höljet är segt och något jag är ovan vid lite men smakar gott ändå. Kombinationen av dem två var häftigt ändå.

Nina 29:

Den var väldigt god, ser ut som ett marsipan hölje som jag egentligen inte är så förtjust i men det här var gott. Marsipan är tungt men inte detta alls! Samt att det inte är den typiska glassen som t.ex. rån som jag gillar mycket och den kletar inte som jag hade trott. Hade jag ätit den i Kina så hade jag förstått den i kontexten men här i Sverige behöver jag nog bli lite övertygad för att testa det här.



Alltihop var jättegott, hela upplevelsen var bra och de va inget obehagligt! Och gillar att det inte kletar på händerna. Det var positivt, den hade mjuk smak och inte för konstiga kontraster, jag är nöjd med den!

Sofia 25:

Första tuggan i höljet kändes konstigt men när jag biter igenom hela och kommer åt glassen också så blir helheten jättegod. Smakar verkligen tiramisu, jordgubbssmaken var också jättegod. (visar upp andra smaltalternativ online och respondent blir nyfiken och intresserad av de andra). Smaken är jättegod men rispastan var lite konstigt när jag tog första tuggan. Som helhet så blir den jättegod ändå. Det är jättegott och jag gillar storleken på dem också ifall man är sugen på nåt litet samt att de är så annorlunda.

Hur känns/upplever du kvaliteten på Bubbies?

Carin 42:

Bra! Och speciellt vaniljglassen!

Diana 28 år:

Kändes som hög kvalitet och att det är bearbetat. Smakerna håller hög kvalitet. De har jobbat fram produktens smaker och egenskaper bra.

Jacob 25:

Allting kändes bra och gott men som jag sade innan så var chokladen inte så framhävande vilket jag önskar mer av. Det känns också att vara mer hälsosam eftersom det inte är vanlig mjöl.

Nina 29:

Kändes som hög kvalitet, Smakerna håller hög kvalitet.

Jhonny 32:

Det kändes bra, som en vanlig vaniljglass. Jag gillar kontrasterna mellan höljet och glassen däremot.

Sofia 25:

Upplevdes som att vara jättebra kvalitet, positivt intryck och smakar gott.

Om du skulle placera Bubbies i en skala mellan 1-10, där 1 är sämst och 10 bäst var skulle du placera Bubbies?

Stephanie 27:

En sjuva kanske. Den är ju väldigt god, det är en jätte god glass men jag tycker att den är lite för liten. Helst hade man velat ha tre såna om man äter det som en efterrätt eller om man köper och tar med sig så köper du inte bara en, då vill man ju ha fler. Det är två tuggor och sedan är det slut liksom.

Anders 30:

En sjuva och då är jag generös. Det är ingen smakbomb precis eftersom den är så liten och att den tar



slut så snabbt och det är det som gör att den inte får en tia delvis och sedan att den inte var överdrivet god, den smakar ganska mycket som en vanlig vaniljglass.

Dania 20:

En trea för jag gillar inte konsistensen, den var för mjuk, det är inte gott så.

Kalle 50:

En nia. Det är inte så starka smaker, jag gillar lätta smaker.

Jens 22:

En 4-5 för att jag inte gillar höljet.

Richard 37:

En sju. Den var ju klart bättre än snittet men för att det ska vara en tia så hade jag velat ha någon mer intressant smakkombination. Men skulle jag fått smaka på fler så kanske jag skulle vara nöjd ändå. Det är ju smakkombinationen som skulle höja snittet. Jag gillar glassar som har överraskande ingredienser som typ någon kaka i, eller cola eller kex.

Carin 42:

Den får en 8 för att vaniljglassen var så god!

Diana 28:

Dem har matchat höljet bra med glassen inuti. Så jag skulle ge den en 8.

Jacob 25:

Den får en 7 eftersom det brast på chokladdelen. Men jag vill gärna testa dem andra smakerna som finns online, ser intressanta ut.

Jhonny 32:

Bra! Men vaniljglassen kan bli bättre! Så den får en 8 som helhet! Jag gillar kontrasten mellan höljet och glassen inuti, det gör det spännande och intressant. Smakerna blir väldigt framhäande när de är den kontrasten.

Nina 29:

Jag skulle ge den en 8 och detta för att jag ej vet vad den egentligen innehåller eller vilken kvalitet den har, utan jag utgår från min egen känsla och smakupplevelse.

Sofia 25:

Den får en 7 eftersom höljet var annorlunda och lite ovant samt att det blir svårt att jämföra med andra glassar men annars så är det ett positivt intryck.

Vad gillar/uppskattar du mest med denna produkt?

Stephanie 27:

Jag tror att det är höljet för att det är så annorlunda än andra glassar.

Richard 37:

Höljet, jag tyckte den var god.

Carin 42:

Storleken faktiskt, den är lagom och storleken gör att man kan äta fler och testa fler smaker. Andra kan vara för stora och mastiga. Dem är faktiskt lika stora som en pinnglass och det är bra! Den är faktiskt väldigt nice som efterrätt att bjuda på så jag kanske börjar äta mer efterrätt nu.

Diana 28:

Glassen inuti var väldigt god som smälte ner lent i munnen.

Jacob 25:

Det är häftigt att man kan hålla den runda bollen i handen och äta den och inte som en vanlig glass. Samt att den känns och upplevs annorlunda. Känslan av att äta den var häftigt.

Jhonny 32:

Unik i jämförelse med andra glassar och bakelser som finns.

Nina 29:

Smaken, konsistensen och utseende, gillar hela upplevelsen!

Sofia 25:

Smaken var god och gillar att storleken som är lagom stor, det gör även att man kan välja andra fler smaker samtidigt utan att det blir för mycket ifall man har svårt att välja bara en smak.

Är den likt något annat du ätit, vad associerar du glassen med?

Ja eller Nej, (Vilken produkt) är det en bra upplevelse eller dåligt?

Stephanie 27:

Nej tror inte det. Glassen är ju en annan god bra glass men det blir så annorlunda med det som är omkring och man kan inte jämföra det med någon annan glass.

Anders 30:

I smaken är det ju en vaniljglass och ja vaniljglass har man ju ätit men det var ett helt annat sätt att äta det på i och med det här höljet.

Dania 20:

Nej men smaken var ändå bekant, det kanske var grädden inuti. Det här mjuka har jag inte ätit nån gång. Det var nytt för mig. Det smakar typ som kex med grädde.

Richard 37:

Det är ju ändå glass trots allt så på det sättet ja, men den var annorlunda i och med höljet, det har jag inte ätit innan. Det var en annorlunda variant av en glass.

Carin 42:

Nej inte riktigt, men kanske macarons, har däremot inte ätit sådana men ser lite likadana ut. Och det var positiv association. Och macarons är trendiga så de borde vara positivt så också.

Diana 28:

Paj i såfall, tänkte på varm paj med sås. Blev sugen på äppelpaj när jag åt bollen. Helheten var bra upplevelse.

Jacob 25:

Kanske dem här drömmuffins som finns att köpa med vaniljkräm i chokladmuffinsen, speciellt uppifrån/toppen av den såg likadant ut (Chokladmuffins från Godbiten konditori) Och det var positivt för mig för jag såg fram emot att testa den.

Jhonny 32:

Ja faktiskt när jag tänker efter, en bröllopstårta jag åt som var väldigt god, den hade ett hölje av typ söt marsipan fast de var inte marsipan men vet ej vad det höljet kallades. Tänker på den när jag äter glassen.

Nina 29:

Faktiskt dem där kokostoppar med chokladsmak med vit skum inuti i så fall som finns i matbutik att köpa och dem gillar jag jättemycket, men egentligen är cocostopparna inte så nyttiga som jag vill. Smakmässigt så är det en bra association.

Sofia 25:

Mmm, utseendemässigt så kanske macarons i så fall. Men i övrigt är det svårt för att dem är så unika jämfört med vad som finns ute. Kanske också en munk eller något. Och det var positiva associationer.

Liknar eller smakar det någon annan glass du ätit?

Diana 28:

Nej skulle inte påstå det, smakar väldigt annorlunda, den var kraftfull men inte på samma sätt som Ben and Jerrys som jag beskrev tidigare, alltså kändes tung utan den var intressant.

Carin 42:

Nej, mmm.. kändes som en lyxigare vaniljglass jag ätit men kan ej säga vilken sort, fast bättre än en kulglass!

Jacob 25:

Glassbåten i så fall eftersom båda har ett hölje/skal ovanpå glassen. Glassbåten är däremot knaprigare. Men de smakar kanske inte så lika, men det är den jag associerar till närmast.

Jhonny 32:

Nej...

Nina 29:

Nej skulle inte påstå det, vet ej vart jag skulle placera smakerna.

Sofia 25:

Ja, och det påminde mig om en jordgubbssmak som jag åt när jag var yngre från en sån där paketglass typ GB-glass eller Big pack tror jag att det var. Men den här jordgubbssmaken var godare!

Är du tillfredsställd med upplevelsen av produkten?

Stephanie 27:

Ja kan jag få en till? (Skrattar) Jag tycker den borde vara lite större kanske

Dania 20:

Nej

Anders 30:

Ja det var ju bra och spännande och jag skulle kunna köpa den igen

Jens, 22:

Nej

Richard 37:

Ja den var jätte bra.

Carin 42:

Inte helt för jag blev besviken på att chokladen inte smakade så mycket, men de andra smakerna som finns online lockar mig jättemycket!

Diana 28:

Jaa faktiskt!

Jacob 25:

Jag är tillfredsställd och vill testa mer men blir ändå osäker över hur den kommer smälta och om det blir kladdigt om händerna, alltså när man ska köpa den och ta med sig den någonstans t.ex. Hur kladdigt kommer de bli om händerna när det varmt ute för de gör mig osäker.

Jhonny 32:

Ja, det kändes som ett nytt koncept och det var intressant.

Nina 29:

Jaa faktiskt!

Sofia 25:

Ja som helhet, men första biten in i rispastan var lite osäkert men samtidigt en upplevelse, sen blev det jättegott!

Jag ska visa dig fyra bilder med olika kategorier av glass och jag vill att du svarar på var du tycker att Bubbies passar bäst och varför? Var skulle du placera Bubbies?

Se bilaga: Egenkonstruerade produktkategorier: Hemglass, styckglass, glasskiosk, efterrätt

Stephanie 27:

I efterrätt tror jag först och främst för att det känns som en finare grej. Sen glasskiosk för att den kan säljas på såna kiosker som har lite dyrare glass och finare glass. Sedan paketglass för att jag vill äta mer än en (skrattar) jag vill köpa ett sex-pack typ, asså den är för liten för att säljas som en styckglass i en GB låda typ för att om det ligger en Bubbies bredvid en magnum som kostar lika mycket då köper jag hellre magnum. Så paketglass för att det ska komma fler.

Anders 30:

Blandning mellan efterrätt och styckglass. Styckglass för att man kände att den var fabricerat (syftar på att den är gjord i maskin, fabrik), alltså det var ju inte en hembakad efterrätt precis men samtidigt så var det ju lite mer än bara glass i och med skalet, därför tycker jag att den även hör hemma bland efterrätter. Den hör ju egentligen hemma bland alla kategorier. Jag skulle kunna se den som en styckglass eller som en efterrätt. Men inte i dem andra två kategorierna som paketglass för då måste man ha en sked till att äta den och det behöver man inte med denna produkt och produkten känns inte som att den passar i en glasskiosk heller, det känns fel.

Jens 22:

Jag hade placerat den på efterrättskategorin först då jag tycker att den är väldigt liten och man plockar den med handen. Jag hade placerat den som styckglass i nästa kategori för att den är smidig och man kan bara plocka med sig den var man än går. Jag tror inte man hade köpt den i en glasskiosk när man har andra glassar som man kan välja mellan.

Kalle 50:

Jag hade placerat den på efterrättskategorin först. Paketglass som andraplats för att jag vill köpa många av den.

Richard 37:

jag hade placerat den i dessert eller en paketglass, båda två egentligen. För att jag ser inte att jag ska gå omkring med den på det sättet som man gör när man köper i glasskiosk eller håller i handen. Jag ser det som ett alternativ till en dessert, eller det är ju dessert egentligen. Paketglass passar den också i då den smakar som paketglass, det är ingen handglass om man säger så. Det är ändå något som jag skulle kunna äta med en sked.

Carin 42:

Efterrätt och även som styckglass. För att det inte är likt andra glassar samt att man kan äta den med handen och ta med som en styckglass.

Diana 28:

Definitiv efterrätt! Den här desserten smakar faktiskt som ugnsbakade äpplen med vaniljglass nu när jag tänker efter.

Jacob 25:

Efterrätt då den inte påminner eller liknar en annan glass jag ätit.

Jhonny 32:

Efterrätt definitivt då det inte liknar annan glass jag ätit.

Nina 29:

Efterrätt tycker jag (tog tid tills hon placera det)

Sofia 25:

Efterrätt tror jag...

Vem tror du köper denna glass? (T ex. en personlighet, målgrupp, individ, yrke, ålder)

Stephanie 27:

I Sverige tror jag att det är ungdomar som köper för att det är en rolig grej och de tänker inte så mycket på valuta för pengarna, om det blir en populär grej så köper dem det för att det är poppis. Jag tror dem tillhör övre medelklassen de som köper glassen.

Anders 30:

En ung och nyfiken person. Gillar att testa nya grejer. Bor i en storstad och är allt från 12-35 år. Alla sociala klasser tror jag köper den. De skulle kunna vara lite hippa.

Dania 20:

Jag tror det är gamlingar utan tänder (skrattar). Men gamla kanske gillar den för de kan tugga på den, fast det kan man med vanlig glass också i och för sig (skrattar). Jag tror inte att barn hade lockats till denna sorts glass. Jag tror inte att någon ungdom gillar den, jag tyckte inte om den i alla fall.

Jens 22:

Jag tror att äldre har enklare att äta den här glassen, jag vet inte varför jag tänker så men det känns som människor med mer pengar hade köpt denna glass eftersom den inte är så vanlig. Den serveras i en restaurang känns det som, en fin restaurang. Jag har aldrig sett den tidigare där jag rör mig.

Kalle 50:

Jag skulle tro att det är vuxna som köper glassen. Alla sociala klasser.

Richard 37:

Mer välbärgade med ordnad ekonomi. 25-50 år gamla, lite "cosmopol aktiga" som har koll på läget, har koll på vad som är inne och vad som är gott. Gillar olika viner och är typ konnässörer, gillar olika typer av mat. Lite trendiga typer, nyfikna som har koll på läget.

Carin 42:

Kanske dem som gillar macarons, dem som är glassfantaster. Dem som är 30-50 år. Inte barn för dem gillar nog roligare, fler färgade med massa saker på och i glassen, samma sak med äldre som föredrar bara vanlig paketglass eller traditionellt.

Diana 28:

Inte under 25, utan uppåt i åldern typ 25-50. Dem som är äldre än så vill behålla sin traditionella kanelbulle eller liknande. Inte låginkomsttagare heller utan medelklass och uppåt.

Jacob 25:

Bohomer, miljömedvetna, dem som vill uppleva något nytt, miljömedvetna eftersom det inte tillkommer så mycket skräp efter att man ätit den förutom det tunna pappret jämfört med andra



som har pinne och plast med papper över hela glassen. De kan vara ett mer miljömedvetet val för dem.

Jhonny 32:

Dem som är mellan 25- 40 år, mest tjejer för det ser ut lite som en tjejprodukt ! Trendiga personer som vill testa nytt.

Nina 29:

Sådana som söker upplevelse och testa något nytt från typ 20-35 år

Sofia 25:

Hmm... kanske folk som vanligtvis inte äter mycket glass och sötsaker, som bara vill ha något litet att unna sig, alltså medvetna om sin kost och vill inte stoppa i sig för mycket onyttigt på en gång. Samt den målgrupp som kallas för early adopters som går efter trender och vill testa nytt.

Var tror du att dem köper den och sen äter denna glass? (Platser)

Anders 30:

Jag kan tänka mig att dem ska eller borde säljas i butiker. Där hör dem hemma. Jag tänker på butiker som GB glass finns i.

Dania 20:

Någon glassbar. Inte Ica för att det känns som att den är dyrare än vanlig glass för den ser mer vuxen och tjusig ut. Lite mer vuxet.

Richard 37:

Livsmedelsbutiker och kanske caféer och restauranger

Carin 42:

Caféer, matbutiker, fast lyxigare matbutiker dock, saluhallen också.

Dem äter den hemma som efterrätt, fikar ute men inte i glasskiosker vid strand eller ö utan i storstan.

Diana 28:

På café tänker jag.

Jacob 25:

I kiosk och restauranger kan jag tänka mig.

Jhonny 32:

Äter den på plats i caféer, restaurang, och om den är låg i kalorier så skulle jag även tänka mig i gym och kosttillskott butiker.

Nina 29:

Restaurang där man har roligt och mysigt samt att de passar in i den upplevelsen och miljön.

Sofia 25:

Utomhus kanske när det är fint väder, uteserveringar. Kanske inte att ta med sig hem för den är så liten och måste nog ätas direkt.

Vad tycker du om förpackningen?

Stephanie 27:

Tanken är väl att man ska hålla kvar pappret när man äter? Som en liten bakelse typ, det är ok.

Richard 37:

Den var fin, fin logga, kändes exklusiv.

Carin 42:

Papperspåsen är gullig och finare än kartongen. Kartongen är också gullig och fin.

Diana 28:

Omslaget: fransk stil, ger intryck av försiktighets fika

Påse: Gillar inte påsen, hur har dem tänkt att de ska anpassas för produkten? Bollarna kommer att mosas, det är som ett skämt det här! Hur ska bollarna hålla i påsen? Påsen påminner om påsar man får när man köper bakverk i utlandet, typ varma länder. Påsen passar inte till en mjukglass utan en hård baguette. Kartongen var mycket bättre än påsen, det är mer hållbart och ser ut att hålla bollarna stabilt.

Jacob 25:

Det vanliga pappret man får runt bollen ser ok ut, kartongen som finns online ser trendig och lyxig ut, däremot den rosa papperspåsen ser för tjejjig ut, inte min smak.

Nina 29:

Omslaget: Den gillar jag, pappret ser sött ut.

Påse: Påsen är ok men inget hurra för. Tycker påsen är ostabil för att det kommer få bollarna att mosas och inte hålla dem på plats

Kartongen var mycket bättre än påsen, det är mer hållbart och håller bollarna stabilt och ser trevligare ut faktiskt.

Jhonny 32:

Omslaget: ser jättebra ut.

Papperspåsen: Den är helt ok

kartongen: Den ser väldigt bra ut

Sofia 25:

Omslaget: tänker direkt att jag även vill ha en servett till, kanske önskat att den hade ett lite stabilare alternativ, typ hårdare papper/kartong liknande omslag.

Påsen var gullig, speciellt loggan på.

Kartongen gav bästa intrycket, för den kan man även ta med som gåva. Den har en trevligare intryck, det är mer ordentligt.

Skulle du rekommendera Bubbies till andra?



Stephanie 27:

Ja eftersom jag tycker att de är goda så berättar man ju det för sina vänner

Anders 30:

Ja, mest som en kul grej. Jag skulle säga att det är en glass i en boll. Att den är lite småkonstig men den är god. Jag skulle ha sagt att det är en cool glass

Dania 20:

Nej för jag gillar den inte själv (skrattar)

Kalle 50:

Ja det hade jag

Jens 22:

Nej

Richard 37:

Ja javisst för den var ju god och intressant. Det är definitivt något nytt.

Carin 42:

Det tror jag!

Diana 28:

Yes, för att få dem att också testa något häftigt.

Jacob 25:

Ja det skulle jag, och speciellt om de andra smakerna finns tillgängliga.

Nina 29:

Nej tror inte att jag skulle göra förrän jag vet vad de innehåller, för att det så nytt. Det är ingen vanlig traditionell glass som redan finns ute, utan jag vill veta mer om dem. Vet jag vad glassen står för så är det inga problem att rekommendera det.

Jhonny 32:

Ja det skulle jag!

Sofia 25:

Jo det skulle jag göra, men skulle påpeka att höljet är annorlunda från annat du ätit.

Skulle du kunna ta med den som present/gåva när du ska på besök hos en vän?

Stephanie 27:

Ja det tror jag, absolut. Jag vet inte, får man, det hade varit roligt om man skulle kunna få dem i en liten fin ask om man köpte flera stycken för att ge bort. Det är fint att ge bort, typ som de där Macarons eller någon fin choklad. Men då vill man ju ha dem i något fint också.

Anders 30:

Faktiskt det skulle jag, jag tror att det hade varit roligt. Men just för att det inte är så många som har



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

smakat på den, så att de får testa den. Men om det hade varit stort med Bubbies (syftar på kännedom) och om alla redan hade smakat så hade jag nog inte tagit med mig det för att...jag vet inte

Dania 20:

Nej jag skulle nog köpt en tårta istället. Inte glass.

Kalle 50:

jag skulle ha tagit med, det skulle ha varit kul att ge en sådan present som är udda. Både utseende och upplevelse får poäng från mig, produkten är intressant.

Jens 22:

Nej

Richard 37:

Ja om det vore blandade smaker. Den är ju lämpad som just det egentligen. Det hade varit tråkigt att ta med fyra vaniljsmaker men en blandning skulle vara kul. Den ska ju givetvis vara i någon fin kartong så att man kan ta med till vänner. Det är ju det som är kul med produkten för att den är ju annorlunda och intressant och det är precis det man skulle vilja ge till någon annan. Du kan ju ta med en Marabou choklad med det är ju inte samma sak som att ta med små praliner.

Carin 42:

Yes det skulle jag, även i den gulliga påsen.

Diana 28:

Det beror på vem jag ska ge den till, jag skulle kunna tänka att ta med den som gåva fastän det är påse beroende på situation, men kartongen är finare.

Jacob 25:

Som kille lite osäkert men om jag skulle göra det så skulle de vara i den hårda förpackningen eftersom den ser mer strukturerad ut och trendig men INTE i dem rosa papperspåsar. Det är för tjejjigt för min smak.

Nina 29:

Bara i så fall i den fina förpackningen alltså kartongen som finns online.

Jhonny 32:

Inte som gåva i den påsen men skulle jag vilja dela den med någon annan så funkar påsen. Kartongen är lik glassbåten så nej inte riktigt den heller.

Sofia 25:

Inte i påsen man kan få utan i så fall med den fina kartongen som finns online. Kartongen ser mer lyxigare, exklusivare och trevligare ut. Påsen känns inte så presentliknande men sen kanske det beror på vem man går till och det skulle kanske funka.

Produktens prissättning:

Hur mycket skulle du kunna tänka dig betala för denna glass som efterrätt på en restaurang?

Stephanie 27:

60 kronor kanske, det är vad en efterrätt kostar, mellan 50 och 80 typ. Men då vill jag inte ha en Bubbies utan kanske två och någon jordgubbe till. Det är väl mest för själva känslan, att man inte ska få en rund grej på en tallrik liksom.

Anders 30:

En 80 kronor kanske (syftar på fler bollar). Det är ju vad en efterrätt kostar på en restaurang och har dem Bubbies som efterrätt så ska den ju kosta också.

Dania 20:

Jag kan tänka mig 50 kr på en restaurang (syftar på fler bollar)

Jens 22:

Mellan 40-50 kronor tror jag den skulle säljas för men jag tycker inte att den är värd mer än 30 kr på restaurang. (syftar på fler bollar)

Kalle 50:

Jag skulle inte betalat mer än 30 kronor för den på restaurang.

Richard 37:

Om det är två kakor med tillbehör kan jag tänka mig betala max 80 kr

Carin 42:

Mmm.. 30 kr/st max!

Diana 28:

22 kr/st

Jacob 25:

Mm.. men säg typ ungefär 35-40 kr för en boll, detta beroende på smak, vanliga smaker 35 kr men ovanliga smaker kan jag tänka mig 40 kr.

Nina 29:

39 kr/st

Jhonny 32:

Mmm.. 25 - 30 kr/st

Sofia 25:

Mmm.. 30 kr/st skulle jag gissa.



Hur mycket skulle du kunna tänka dig betala för den på ett café?

Stephanie 27:

15-20 kronor kanske för då kan man köpa två liksom

Anders 30:

Mycket mindre. För att den ska vara intressant för mig så ska den inte kosta mycket. En tjuga max får den kosta.

Dania 20:

30 kr känns som lagom pris

Jens 22:

20 kr känns lagom

Kalle 50:

20 kr max

Richard 37:

Typ en tjuga

Carin 42:

15 kr/st

Diana 28:

14 kr/st

Jacob 25:

35- 40kr här också faktiskt, samma sak när det gäller smakerna (alltså dyrare om ovanlig smak). Men däremot i butik tänker jag mig 25-30 kr.

Nina 29:

20 kr/st

Jhonny 32:

25-30 kr/st.

Sofia 25:

Kanske 15-20 kr/st.

Vilket pris tycker du är rimligt för Bubbies?

Stephanie 27:

Inte mer än 20 kronor det är gränsen. Det är inte direkt billigt med 20 men glassen är ju inte direkt en piggelin liksom. Men över 20 är för mycket pengar för så lite.

Anders 30:

10-15 kronor maximalt just för att det är så lite man får. Skulle den varit större så skulle jag kunna tänka mig betala mer

Dania 20:

Jag hade betalat max 15-20 för den. Jag hade inte köpt den för 40 kr i iallafall.

Richard 37:

20-25 är rimligt men jag skulle inte köpt den för det priset, jag skulle köpt den för en tia

Carin 42:

15 kr/st!

Diana 28:

Då jag inte vet vad den innehåller så är det svårt att säga, vet jag vad den står för och innehåller så kanske det blir lättare att förstå priset, kanelbulle kostar 8 kr typ, så säg mellan 8-10 kr i butik men i Café eller specialbutik så skulle jag tänka mig 20 kr.

Jacob 25:

30 kr i restaurang och café eftersom de tillkommer service men däremot i butik där jag får plocka själv tänker jag mig ungefär 20 kr eller 2st för 30 kr.

Nina 29:

Då jag inte vet vad produkten innehåller så är det svårt att säga, men säg ungefär 10 kr/st

Jhonny 32:

25-30 kr pga. kvaliteten på glassen men om den finns överallt så i så fall för 20 kr/st

Sofia 25:

15 kr/st kanske, om det mer än 15 så skulle jag fundera på om det är värt att köpa eller välja någon annan glass för de pengarna istället. 15 kr känns som ett säkrare alternativ.

Vad skulle motivera dig till att betala mer än de pris du nämnde?

Carin 42:

Större boll i så fall!

Diana 28:

Ju fler ställen den finns på desto billigare pris blir det anser jag, men finns den på färre platser så kan jag tänka mig mer exklusivt och i så fall kan jag tänka mig högre pris.

Jacob 25:

Omslaget och förpackningen i så fall. Också om bollen vore större än vad den är just nu för dem var lite små. Om de var större skulle jag betala 20 kr st i butik.

Nina 29:

I så fall förpackningen, att dem gör det mer exklusivt.

Sofia 25:

Om rispastan (höljet) var lite godare i så fall. För det var lite för tjockt och gelé liknande.

Är priset rimligt om den kostar mellan 20-25kr?

Stephanie 27:

25 är för mycket, tänk om ni är två personer och ni ska köpa två var, det blir ju hundra kronor för lite glass. Det är mycket.

Anders 30:

25 kronor är lite väl mycket tycker jag

Kalle 50:

Ja skulle kunna tänka mig 25 men då skulle jag inte köpt så ofta i så fall

Jens 22:

Ja

Richard 37:

Ja 25 är för mycket verkligen, jag kan ju äta 2-3 stycken lätt och då blir det 75 kr och helt plötsligt blev det jätte dyrt

Carin 42:

20-25 är ok men lite mycket ändå! 30 kr är för mycket! Jämförde med en kaka när jag satte priset.

Diana 28:

Generellt för de som har bra lön så är de helt ok, det blir som en vanlig fika för dem. Människor som vill äta ute och söker upplevelsen funkar det bra! Hade jag haft ett heltidsjobb och fattat tycke för denna dessert så hade jag tom betalat mer för den.

Jacob 25:

Ja, definitivt.

Nina 29:

Beror på i vilken miljö men om det är i café så är det helt ok.

Jhonny 32:

20-25 är helt ok, låter rimligt om man tänker på andra bakelser som kostar lika mycket men är sämre i smakerna.

Sofia 25:

Det är väl ok, men samtidigt så är bollen lite för liten för priset tycker jag. Men sen kanske de beror på hur sugen man blir på den och vill ha den, då kanske man kan överväga priset.

Finns det några förändringar du skulle göra med denna glass?

Stephanie 27:

Lite större hade ju inte skadat, typ som ett Mariekex, i den storleken. Då hade man kunnat köpa en



istället för fler. Jag tycker att dem är för små och att de tar slut snabbt så lite större hade den kunnat vara.

Anders 30:

Ja jag hade velat göra den större och avlång så att det blir som en pinne (skrattar) då blir den mycket lättare att äta.

Dania 20:

Det som var utanpå. Innehållet var god, det påminner mig om när man var liten och gjorde egen glass hemma. Men det som är utanpå tyckte jag inte om.

Jens 22:

Jag skulle vilja smaka på den med jordgubbsinnehåll om det finns

Kalle 50:

Jag skulle lagt på ett bär på toppen

Richard 37:

Jag tycker att den är för dyr. Det skulle jag ändra på. Sen skulle jag vilja se den komma i paket om tre eller fyra på en gång. Typ tre för.. ja något pris. Men om jag ska köpa styck då börjar jag tänka: "vilken är min favorit, hur mycket är den värd". Då börjar man välja för att det är så dyrt och då kanske man bara tar choklad när man egentligen velat testa på fler. Att köpa dem en och en är helt ointressant för mig, den borde säljas i lyxiga förpackningar och det är det som skulle tilltala mig i alla fall. Allt idag måste man ha ett spektakel till, det är därför jag inte tror att man ska sälja den styckvis. I restaurang piffar du åtminstone upp den med lite krimskrams. Det är som att ferrero rocher chokladen skulle säljas utan förpackning och till ett högt pris.

Carin 42:

Chokladen i den jag åt behöver framhävas mycket mer men annars är allt annat bra!

Diana 28:

Degen var väldigt tjock, kanske ändra det i så fall. För mig är det här ingen glass utan en dessert eller kaka med glass inuti.

Jacob 25:

Chokladsmaken i höljet som jag nämnt tidigare, då det inte var så framhävande i smaken och kanske även vilja ha den lite större typ 30 % större. Om den vore större så skulle den även spegla priset bättre och de skulle vara mer glass. Större boll skulle även kunna jämföras med styckglassarna som finns då dem kostar ungefär 20 kr/st är större än den bollen, måste erkänna att den även kändes lite som en glass för tjejer.

Nina 29:

Nej faktiskt inte, den var jättegod.

Jhonny 32:

Den är bra så inga förändringar.

Sofia 25:

Höljet runt glassen var lite för tjock i min smak, så i så fall göra den lite tunnare. Men annars är allt annat jättebra! Men sen kanske det är svårt att få till det tunnare då den ska vara rätt komprimerad.

Distribution – plats

Var förväntar du dig att hitta denna produkt?

Stephanie 27:

På caféer typ, det hade varit kul om de hade funnits på vanligare caféer som typ condecco och inte i såna små gömmor

Anders 30:

Caféer kanske. Kanske caféer som är lite mer hipa och inte där gamla tanter och gubbar sitter, lite mer ungdomligt kanske.

Dania 20:

I caféer, inte restauranger. Fast i och för sig på restaurang också med lite tillbehör för själva formen på glassen är ju fin, den är fin att servera.

Kalle 50:

Överallt, restauranger, caféer, kiosker och livsmedelsaffärer

Jens 22:

I restauranger som efterrätt

Richard 37:

I livsmedelsaffärer, på caféer. Jag har svårt att se att restauranger köper in glass på det sättet. Billigare restauranger i så fall, eller inte billiga utan vanliga restauranger som t.ex. Moon Thai men inte fiskekrogen i alla fall.

Carin 42:

Caféet i NK, i saluhallen och även Ica focus!

Diana 28:

På caféet i NK eftersom det kommer säkert bli en trend och passar in där, på trendiga ställen och även på Hotell Clarion.

Jacob 25:

I glasskiosker och caféer.

Nina 29:

Fina restauranger för att dem brukar ha annorlunda desserter, och inte i caféer. Och kanske i glassbarer i så fall.

Jhonny 32:

Glassbar, caféer och restaurang.

Sofia 25:

Bland andra styckglassar, i t.ex. matbutik vid glassdisk eller liknande för det skulle kunna vara ett bra alternativ ifall man inte vill köpa för mycket glass. Men sen även caféer kan jag tänka mig.

Var skulle du vilja köpa denna produkt?

Anders 30:

Helst skulle jag vilja hitta den i butik typ konsum eller på en mack.

Richard 37:

I livsmedelsaffärer i paket, inte styckvis

Carin 42:

Om jag fick välja så hemma i min närbutik! Så nära hemmet så möjligt!

Diana 28:

Centralt, fint café, om lokalt i så fall populärt ställe. Inte på kiosk för de speglar inte exklusivt som produkten känns som. Och det får inte vara på flera ställen utan på små caféer.

Jacob 25:

Kiosk och i caféer. Det skulle jag göra men i en annan smak som såg mer lockande ut.

Nina 29:

Café och glassbarer

Jhonny 32:

Ica butiker för att det använder trendiga produkter i sitt sortiment. Ica ligger i framkant när det gäller sådant i jämförelse med andra butiker.

Sofia 25:

I matbutik så att det kan vara lätt tillgängligt för mig när jag blir sugen. Skulle inte riktigt anstränga mig till andra platser som en specifik butik som ligger längre bort tror jag. Alltså jag skulle inte aktivt söka efter den. Eftersom glassen är ovanlig så tror jag inte att folk aktivt söker den utan den behöver vara tillgänglig.

Vad anser du är produktens fördelar?

Stephanie 27:

Den är ju inte så jätte utstickande men det är väl det här att den har ett hölje. Det är en rolig grej. Det gör hela grejen lite mer rolig.

Anders 30:

Att det är en glass där man slipper använda sked, plus att höljet gjorde den lite godare faktiskt.

Richard 37:

Just att den är en egen liten puck, det är jätte roligt. Det är som en liten tapas grej en för sig och då kan man ju kombinera med andra smaker. Höljet håller ju glassen inne, det är intressant.

Carin 42:

Storleken är lagom och bra, formen, utseendet och smaken.

Diana 28:

Den är unik, produktens fördelar kan även vara dess nackdelar då den är så annorlunda från annat.

Jacob 25:

Känslan av att äta den samt höljet var annorlunda och gott. Att det inte är som en vanlig glass och det blir som en upplevelse.

Nina 29:

Den är god, bra konsistens, något nytt, coolt, sval känsla passar till fint väder och inte för tung i smaken.

Jhonny 32:

Den är god, man får bestämma hur man vill äta den och att den fungerar bra som en styckglass.

Sofia 25:

Den är väldigt god, det något helt nytt och storleken är lagom.

Vad anser du om produktens fördelar i jämförelse med andra glassar?

Anders 30:

Nej den var ju inte mycket godare än alla andra glassar. Smakmässigt var det ungefär lika gott som både pinnglass och paketglass.

Carin 42:

Storleken är lagom stor, nytänkt, nytt koncept och att det annorlunda från annat!

Diana 28:

Den sticker ut men det kan även vara produktens nackdel då den är annorlunda. De människor som vill ha det senaste kommer testa den, för de gillar nya trender. Det är en trendig produkt som kommer locka för att det även kommer från ett annat land.

Jacob 25:

Formen och höljet, känslan av att äta något annorlunda, Dessutom tuggmotståndet/konsistensen av höljet var häftigt och annorlunda från andra glassar som oftast är knapriga eller vanligt mjuka. Häftigt att det kändes som en bakelse, som en kladdkaka konsistens.

Nina 29:

Den är annorlunda, ovanlig i sättet att äta den samt omslaget som man får till.

Jhonny 32:

Den är annorlunda jämfört med annat som finns ute. Om man känner till produkten så blir det ett självklart val då den inte är som andra glassar ifall man vill köpa den, alltså de är en produkt som man aktivt skulle söka efter och skulle inte jämföra valet med en annan produkt. Är jag däremot sugen på de andra traditionella glassar som finns ute så skulle jag inte jämföra eller inkludera den bollen i mitt val för jag ser dem inte i samma kategori.

Sofia 25:

Storleken är lagom stor vilket kan vara en fördel då den skiljer sig från andra men sen kan det också vara en nackdel i jämförelse med andra glassar som är större än så. Dessutom så är höljet annorlunda men på ett bra sätt.

Vad skulle få dig att köpa Bubbies igen/ flera ggr?

Stephanie 27:

Jag skulle säkert kunna köpa om jag ser dem någonstans på något café en eller två stycken för att de är ju goda.

Anders 30:

Jag kommer nog köpa dem igen när jag väl ser dem nu när jag har smakat på dem. Delvis för att jag var nöjd med smaken men också för att den var så liten så jag vill äta mer för att bilda en riktig uppfattning om den (skrattar) eller testa nya smaker eller vad som helst

Dania 20:

Jag hade aldrig ätit den här glassen igen. Det var inte riktigt min grej

Jens 22:

Större form och bättre smak skulle få mig att köpa den igen

Kalle 50:

Jag tyckte det var kul med formen och just den formen skulle göra att jag skulle köpa igen, för det är enkelheten och inte mängden som är viktigt med just denna glass

Richard 37:

Det som vore intressant är om det skulle sålt den i paket, typ 3 för 50 kr på ett café, visst då skulle jag köpt den. Så att det blir en smakupplevelse. Det är helt ointressant för mig att bara köpa en. Tänk dig själv att du går och köper tapas och de frågar ”hur mycket är du villig att betala för en sardell eller en chorizo” jag tänker ju att de ska göra en kombo till mig. Bara en av den är inte intressant.

Carin 42:

Att det smakar bra och har bra pris, sen så blir man nyfiken på att testa de andra smakerna.

Diana 28:

Intresset av att testa andra smaker samt testa det i olika miljöer.

Jacob 25:

Känslan man fick när man åt den, eftersom den var annorlunda från andra glassar som finns. Känslan var häftig.

Nina 29:

Om jag befinner mig på något café där dem säljs och det är fint väder skulle jag tänka mig köpa den.

Jhonny 32:

Om den finns tillgängligt i caféer och restauranger så skulle jag vilja äta den.

Sofia 25:

Att vilja testa dem andra smakerna för det ser väldigt goda ut och man blir nyfiken (respondent har fått se andra smaltalternativ som finns online)

Produktinformation om Bubbies efter avslutad intervju med Grupp 1:

Grupp 1; Nina, Carin, Jacob, Jhonny, Sofia och Diana fick en produktinformation om Bubbies Ice Cream i slutet av intervjun. Denna information handlade om hur produkten tillverkas i Hawaii och distribueras hela vägen därifrån till Sverige och att produktens ingredienser är kvalitativa och riktiga samt att produktens sammansättning är svår att tillverka för att få dessa unika egenskaper som t ex. hållbarheten, inte klibba för mycket när man håller den i handen, inte ska bilda is runt höljet. Informanterna fick även se fler smakkombinationer som finns tillgängliga på hemsidan. Denna information och speciellt informationsdelen om att produkten tillverkades i Hawaii och sedan distribuerades hela vägen hit var fascinerande för dem alla och de tyckte att det var väldigt intressant. Vissa uttryckte det som: **"Vad häftigt! Äter jag något som kommer därifrån? Alltså tillverkas det där borta och jag håller den i handen nu?"** (Jhonny, 32), och en annan respondent: **"Det är väldigt intressant och förhöjer upplevelsen för mig då jag håller i något som kommer direkt därifrån, som en souvenir från den fina ön Hawaii"** (Jakob, 25) samt en annan kommentar var: **"Nämen va coolt! Inte bara att den har kvalitativa ingredienser och är god men att den även håller kvaliteten ända från Hawaii som också är häftigt! Trodde den skulle vara tillverkad här, men du menar att den kommer ända från Hawaii, det är coolt!"** (Diana, 28). Alla var positiva och tillfredsställda med att den innehöll riktiga ingredienser samt att den var bearbetad på ett bra sätt. Denna information gav en ändrad inställning hos alla till att vilja testa fler smaker samt att rekommendationerna av produkten skulle stärkas, speciellt Nina, 29 som var den enda som inte ville rekommendera produkten till andra under intervjun då hon inte visste något om produktens innehåll och ansåg att "vara god" inte räcker som rekommendation men när hon fick produktinformationen blev denna inställning ändrad till att rekommendera den och sprida det vidare.

Påverkan

Analyserar svaren utifrån det andra tre P för att använda som påverkan.

Besök ett antal återförsäljare och kontrollera hur produkten är exponerad - gör en liten beskrivning.



Bilaga 3: Bilder under intervjun





GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

