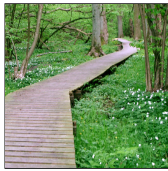




Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

Etanolkommunikation

Hur budskap, kanal och målgrupp har fört fram ett hållbart drivmedel



Per Hedegård
Helen Svensson

Företagsekonomiska institutionen
Kandidatuppsats, vt 2006
Marknadsföring
Handledare Leif Enarsson

Förord

Detta är en kandidatuppsats i marknadsföring vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, som undersöker hur marknadskommunikationen av etanol har gått till.

Framförallt vill vi tacka våra sju respondenter: Göran Fredriksson på Saab, Jonas Hansson på Agroetanol, Jakob Lagercrantz på Gröna bilister, Mars-Ola Larsson för Miljöfordon, Jan Lindstedt, på BAFF, Lars Vallander på Energimyndigheten samt Anders Wahlén på Volvo. Vi är väldigt glada att ni ställt upp med er värdefulla tid och kunskap för att svara på våra frågor.

Vi vill även rikta ett tack till vår handledare Leif Enarsson samt våra familjer för era värdefulla synpunkter.

Göteborg

2006-05-26

Per Hedegård & Helen Svensson

Sammanfattning

Etanolen har de senaste åren haft en explosionsartad tillväxt bland alternativa drivmedel i Sverige. Marknadskommunikation har varit en orsak som gjort detta möjligt och denna uppsats undersöker hur det har gått till genom att utreda hur myndigheter, biltillverkare, etanolproducenter och miljöbilorganisationer har kommunicerat. Dessutom har uppsatsen haft som mål att se hur etanolens starka ställning kan bibehållas och stärkas ytterligare. Syftet har kunnat mötas med svar på de tre delfrågorna:

- Hur har etanolen kommunicerats, vad är budskapet?
- Hur har kommunikationskanalerna använts?
- Vem har kommunikationen riktat sig till, vem är målgruppen?

Utgångspunkten har tagits ur generell teori om marknadskommunikation och hållbar marknadsföring samt specifik teori runt budskap, kommunikationskanaler och målgrupper. Denna teori har legat till grund för sju intervjuer med företag och organisationer som arbetat med etanolfrågor. Intervjuerna visade framförallt att både budskapet och verktygen till stor del kretsat runt myndigheternas försäljningspromotion i form av subventioner. Myndigheterna har stått för rabatten och de andra aktörerna har kommunicerat ekonomin med miljöbilar för att nå sina egna mål. Kommunikationen av de ekonomiska aspekterna har lyft de alternativa bränslena där etanol är ett av flera, medan kommunikationen av etanolens enkelhet gjort det till det största alternativet. Personlig försäljning har varit den viktigaste kanalen och kommunikationen har i stor utsträckning riktat sig mot andra företag. Den enskilda aktör som haft mest påverkan på etanolen är BAFF med sitt ihärdiga arbete.

Summary

Ethanol has the last few years had a tremendous growth as an alternative fuel in Sweden. One of the reasons that made this possible is marketing communication and this essay investigates how, by examining how government, car and ethanol producers and an environmental car organisation have communicated. In addition the paper has a goal to advice on how to persist and strengthen the position of ethanol. The aim has been reached by answering thee sub questions.

- How has ethanol been communicated, what is the message?
- How has the communication channels been used?
- Toward whom has the communication been directed, who is the target group?

A foundation was created with general theory regarding marketing communication and sustainable marketing as well as with specific theory regarding message, channel and target group. This foundation has in turn built the seven interviews with companies and organisations in the industry. The answers from the interviews showed that both the message and the channel largely concerned governmental sales promotion through subsidies. The authorities have given the discount while the other participants have communicated it in order to reach their own specific goals. The communication of the economic aspects has promoted the alternative fuels, including ethanol, meanwhile, communication concerning the simplicity of ethanol has made the alcohol the most important among alternative fuels. Personal selling has been the single most important channel and the communication has in large, been targeted at big companies. The ethanol lobby group BAFF has been a particular important organisation through persistence in their communication.

Innehållsförteckning

DEL 1 - Uppsatsens syfte	1
1 Inledning	2
1.1 Marknadskommunikationen har lyft etanolen	3
1.2 Transportutvecklingen	3
1.2.1 Miljösituationen uppmärksammas	4
1.2.2 Alternativa bränslemarknaden	4
1.3 Etanol etableras i Sverige.....	5
1.3.1 Etanolframställning.....	7
1.3.2 Kostnader	8
1.3.3 Miljökonsekvenser.....	9
1.3.4 Är självförsörjning möjlig?.....	9
2 Undersökningssyfte	11
2.1 Problemdiskussion	12
2.2 Syfte	12
2.3 Problemformulering.....	13
2.4 Undersökningsmodell	14
2.5 Avgränsningar	15
3 Metod	16
3.1 Standardiserad kunskapsproduktion	17
3.2 Problemformuleringen skapas	18
3.3 Teoretisk kunskap tas tillvara	22
3.4 Empirisk kunskap – datainsamling	23
3.4.1 Kvantitativ eller Kvalitativ data?	23
3.4.2 Undersökningsdesign	24
3.4.3 Våra Intervjuer	24
3.4.4 Urvalsmetod.....	25
3.4.5 Intervjumodell.....	27
3.5 Att dra slutsatser	27
3.5.1 Redovisning av data.....	27
3.5.2 Olika felkällor	28
3.5.3 Validitet.....	28
3.5.4 Reliabilitet.....	29
3.6 Övriga faktorer som påverkat	29
DEL 2: Teori	31
4 Marknadskommunikation	32
4.1 Vad är marknadskommunikation?	33
4.2 Marknadskommunikation kan öka en produkts värde	33
4.3 Makromålkedjans olika delmål.....	34
5 Budskapet.....	37
5.1 Opinionsbildning vs vanlig marknadskommunikation	38
5.2 Uthållighet belönas	39

5.3	Skräm lagom	39
5.4	Skillnader i svag och stark rädsla.....	40
5.5	Skapa obalans.....	40
5.6	Attityd ≠ beteende!	41
6	Kommunikationskanaler.....	42
6.1	Reklam	43
6.2	Personlig försäljning	44
6.3	Försäljningspromotion	44
6.4	Public Relations - PR	45
6.5	Integrerad marknadskommunikationsmix	46
7	Målgrupper	47
7.1	Rikta budskapet rätt	48
7.2	Välj verktygen med tanke på målgruppen	48
8	Hållbar Marknadsföring.....	50
8.1	Räkna in externa kostnader för att nå ett hållbart samhälle	51
8.2	Skillnader mellan traditionell och hållbar marknadsföring	51
8.3	Shoppingbehovet är inte materiellt	52
8.4	Profiten minskar inte med kreativa lösningar!.....	52
8.5	Gröna lösningar kräver utbildande marknadskommunikation.....	53
8.6	Det är svårt att kommunicera grönt	53
DEL 3	– Empiri	55
9	Budskap.....	56
9.1	Myndigheterna vill få fram alternativa bränslen.....	57
9.2	Etanolproducenter vill öka låginblandningen till 10 procent.....	57
9.3	Biltillverkare lyfter fram det ekonomiska.....	59
9.4	Miljöbilorganisation med flera budskap	60
10	Kanal	61
10.1	Reklam	62
10.2	Personlig försäljning	64
10.3	Försäljningspromotion	66
10.4	PR.....	67
11	Målgrupp	69
11.1	Myndigheter riktar sig inte direkt till privatpersoner.....	70
11.2	Etanolproducenter	70
11.3	Biltillverkare vänder sig till företag och privatkonsumenter	71
11.4	Miljöbilorganisationen ser inköpschefer som privatpersoner.....	72
12	De största aktörerna.....	73
DEL 4	– Analys & slutsats	78
13	Budskapsanalys.....	79
13.1	Alternativa drivmedel generellt eller etanol specifikt.....	80
13.2	Målgruppen har behövt utbildning.....	80
13.3	Uthållighet och konsekvens har lönat sig	82

13.4 Skrämlagom och skapa obalans	83
13.5 Sociala aspekter kommuniceras inte	84
14 Kanalanalys.....	85
14.1 Reklam mot privatkonsumenter	86
14.2 Personlig försäljning	87
14.3 Subventioner som försäljningspromotion	88
14.4 PR.....	90
14.5 Ökad integrering kan stärka etanolkommunikationen	91
15 Målgruppsanalys	92
16 Tillförlitlighet.....	95
17 Slutsatser	98
17.1 De främsta etanolförespråkarna	99
17.2 Budskapet.....	100
17.3 Kanaler	101
17.4 Målgrupp.....	103
18 Referenser	105
Bilagor	I
I Intervjuguide för kandidatuppsats om etanol	I
II Intervjuguide för kandidatuppsats om etanol	II

Tabellförteckning

TABELL 1 – ANTALET MILJÖFORDON I DECEMBER	6
TABELL 2 – MILJÖBRÄNSLEANDELAR.....	7
TABELL 3 – BIOMASSEPOTENTIAL.....	10
TABELL 4 – SVENSK SPANNMÅLSETANOL	10

Figurförteckning

FIGUR 1 – UPPSATSENS MODELL.....	14
FIGUR 2 – RAM- OCH PROCESSTYRNINGSFAKTORER	17
FIGUR 3 – KUNSKAPSPRODUKTIONENS GRUNDELEMENT	18
FIGUR 4 – PROBLEMFÖRMULERING.....	18
FIGUR 5 – INDUKTIV OCH DEDUKTIV FORSKNING	20
FIGUR 6 – UPPSATSENS PLANERING	21
FIGUR 7 – TEORI	22
FIGUR 8 – EMPIRI.....	23
FIGUR 9 – ANALYS OCH SLUTSATSER.....	27
FIGUR 10 – DE VIKTIGASTE BESTÅNDSDELARNA I MARKNADSKOMMUNIKATION.....	33
FIGUR 11 – MAKROMÅLKEDJAN.....	34
FIGUR 12 – KLASSISK KOMMUNIKATIONSTEORI.....	39
FIGUR 13 – SUBVENTIONER ÄR EFFEKTIVA	45
FIGUR 14 – OLIKA VERKTYG TILL OLIKA MÅLGRUPPER	49
FIGUR 15 – DE FEM STÖRSTA PARADOXERNA	51
FIGUR 16 – BAFF:S KEDJA	58
FIGUR 17 – ETT EXEMPEL PÅ VOLVOS REKLAM FÖR SIN ETANOLBIL	63

DEL 1 - UPPSATSSENS SYFTE



Den här rapporten inleds med en beskrivning varför vi har valt att titta på marknadskommunikationen av etanol. Sedan fortsätter den med en beskrivning av de mer tekniska detaljerna av etanolen för att slutligen landa i problemdiskussion och uppsatsens syfte. Anledningen att teorin om etanol ligger redan i inledningen är att den i sig inte kan tyckas ha någon direkt koppling med uppsatsens syfte men är nödvändig för att förstå bakgrunden till problemet.

1 INLEDNING

Detta kapitel beskriver bakgrunden till uppsatsen.



1.1 Marknadskommunikationen har lyft etanolen

Utvecklingen av en produkt kräver att hänsyn tas till många aspekter. Det måste vara möjligt tekniskt och ekonomiskt. Det måste vara något marknaden är i behov av och kan tänka sig spendera pengar på. Dessutom måste miljö- och sociala aspekter tas i beräkning. I utvecklingsfasen är därför många olika funktioner inblandade. Det vi har valt att titta på är utvecklingen av etanol som drivmedel. Att byta ut ett drivmedel är ett stort steg i samhällsutvecklingen och vi vill beskriva det som ett systemskifte.

Det är på grund av ämnets omfattning omöjligt att följa upp alla delar som gjort etanol till en alternativ till oljan. Istället har vi bestämt oss för att lägga en bit av pusslet, nämligen att se hur marknadskommunikationen har sett ut. Detta blir den i särklass största avgränsningen av uppsatsen. Vår förhoppning är att denna uppsats tillsammans med andra som tar teknologiska, ekonomiska, sociala eller miljömässiga aspekter i anspråk kan ge en total förklaring. Kanske det är du som läsare som sammanställer allt detta material i en framtida heltäckande uppsats?

Vikten av marknadskommunikation kan visualiseras med ett exempel där två snarlika produkter har väldigt olika försäljningsframgång. I blindtester har en majoritet svarat att läskedrycken Pepsi smakar godare än Coca Cola (De Chernatony och McDonald, 1998 i Dahlén et al, 2003), ändå är det Coca Cola som har den klart största marknadsandelen. Det är med andra ord inte så enkelt att den bästa produkten har störst framgång; utan det är den bäst kommunicerade produkten som vinner eftersom det är kundens upplevelse som räknas. Kundens upplevelse påverkas alltså naturligtvis av produktens objektiva funktionalitet men också i stor utsträckning av innehållet i den normsättande kommunikationen. Innehållet påverkas i sin tur av hur kommunikationen skett och vem som varit mottagare. (Dahlén et al, 2003)

Med ovanstående som bakgrund anser vi att det är nödvändigt med en lyckad marknadskommunikation för att framgångsrikt lansera en ny produkt och vi har därför valt att titta på hur just kommunikationen av etanol har sett ut. I debatten om etanol som drivmedel diskuteras vanligtvis miljö- och teknikaspekterna vilket är ytterliggare en anledning till att vi ville angripa frågan från ett annat håll. Det är trots allt inte säkert att en produkt lyckas bara för att tekniken finns.

1.2 Transportutvecklingen

Människan har alltid varit i behov av att transportera sig själv och varor mellan olika platser för att möjliggöra handel eller för att helt enkelt kunna träffas. Från början skedde detta till fots, sedan med djuren och vindens hjälp. Möjligheterna till förflyttning ökade dramatiskt i och med utvecklingen av förbränningsmotorer under 1900-talet¹. Under samma århundrade har sedan lastbilar och bilar blivit större, snabbare och säkrare. Effektiviseringen av transportväsendet har fortsatt med containerfartyg som kom på 60-talet (Nationalencyklopedin, 2006b). Teknikutveckling inom flygtrafiken har lett till

¹ Redan 1860 konstruerade fransmannen Étienne Lenoir den första förbränningsmotorn, men det var först 1886 som de började användas i fordon (Nationalencyklopedin, 2006a).

ökade möjligheter att kunna resa längre sträckor på ett snabbt och bekvämt sätt (McDonnell, 1985). Utvecklingen inom transportsektorn har dock inte bara medfört positiva konsekvenser. I takt med ökad transport följde ökade utsläpp som skapar både lokala och globala miljöproblem. Avgaser gör att luftkvaliteten försämras. Koldioxidutsläppen leder till en ökad växthuseffekt med ostabilt väder och stigande havsytor som följd. (Jain et al, 2001)

1.2.1 Miljösituationen uppmärksammas

Under 1960-70-talet hamnade miljöproblematiken i fokus eftersom konsekvenserna av utsläpp från fabriker och transporter blev allt mer tydliga ute i naturen. De nordiska länderna hade börjat se en drastisk påverkan på skog och vattendrag genom bland annat traddöd och försurade sjöar. Detta var ett problem som inte kunde lösas på nationell nivå eftersom miljöföreningar inte känner några geografiska gränser. I Norden kunde man till exempel se att en stor del av problemen kom från utsläpp i Östeuropa. (Holm 2000)

I Stockholm hölls år 1972 därför den första internationella miljökonferensen angående försurning och övergödning. Förändringarna i naturen kunde framförallt spåras till utsläpp av svaveldioxid och kväveoxider som bildas vid förbränningen av fossila bränslen (Holm, 2000). De största utsläppskällorna på den tiden var industrier och kolkraftverk. Allt eftersom dessa har fått höga juridiska utsläppskrav för att åtgärda problemen har försurningen och övergödningen blivit betydligt mindre, åtminstone i Europa. Idag är istället en av de största problemkällorna transporter och fokus riktas nu mot växthuseffekten (Harrison 1996). Utsläpp av växthusgaser leder till en global uppvärmning vilket i sin tur ger helt nya förutsättningar för allt liv på jorden med stora konsekvenser som följd. Koldioxid ses som den stora boven i sammanhanget och åtgärderna styrs därför allt mer mot att minska utsläppen av växthusgasen. (Holm 2000)

Tyvärr är det väldigt svårt att komma tillrätta med koldioxidproblemet eftersom samhällsstrukturen har gjort sig beroende av olja, kol och gas. Dessutom är det svårt att hitta bra alternativ som varken släpper ut koldioxid, partiklar eller andra smutsiga föroreningar. Miljömedvetenheten i samhället har dock ökat och diskussionen om hur och varifrån man skall generera energi har satts igång. Detta gäller även inom transportsektorn. Flera alternativa bränslen har kommit ut på marknaden och intresset har de senaste åren ökat dramatiskt, vilket försäljningssiffror av så kallade miljöbilar tydligt visar. I mars 2006 var 15 procent av nyregistreringarna miljöbilar (Waymaker, 2005).

1.2.2 Alternativa bränslemarknaden

På marknaden finns det många olika alternativa bränslen som till exempel etanol, natur- och biogas, miljödiesel gjord på växtoljor, men även eldrivna bilar (Miljöfordon, 2006a). Vi anser att en av många anledningar till att det har kommit fler alternativ till fossila bränslen är att miljömedvetenheten hos allmänheten har ökat och därmed även efterfrågan på miljöprodukter så som miljöbränslen och miljöbilar.

Det kan vara svårt för konsumenter, producenter och även makthavare att veta vilket alternativ som är bäst eftersom varje bränsle har sina för- och nackdelar. Naturgas är till exempel renare med hänsyn till kväveoxider och partikelutsläpp men det är fortfarande ett fossilt bränsle som släpper ut koldioxid, även om det är i mindre mängd. Samtidigt ger

naturgasen mindre kraft och acceleration i motorn. Biodieseln är inte klassad som toxisk och den är gjord på förnybara råvaror, men på grund av sin lägre smältpunkt och biologiska nedbrytbarhet kan den troligtvis bara användas som 20 procentig inblandning i vanlig diesel. Etanolen är inte heller toxisk, den har mindre partikelutsläpp samt en starkt minskad nettotillförsel av växthusgasen koldioxid. Effekten är däremot sämre än hos bensin och det krävs således mer bränsle för samma verkan. (Kowalewicz et al, 2005) Dessutom höjs röster i debatten att en ökning av etanolproduktionen riskerar att skövla Brasiliansk regnskog (ex Branford, 2006). I framtiden kommer kanske vätgas att bli ett ledande alternativ. Än så länge finns det dock alldeles för många tekniska problem att lösa med det bränslet. (Miljöfordon, 2006b).

Vi anser att komplexiteten runt de nuvarande bränslena gör det svårt att säga om något är rätt eller fel, fokus får istället ligga på om det är mer eller mindre bra. Detta får dock inte hindra samhället från att ta ställning eftersom användningen av fossila bränslen visat sig vara ohållbart. Beslut har redan fattats i många länder i världen om att oljeberoendet måste minska vilket naturligtvis även påverkar användningen av bensin och diesel inom transportsektorn. Exempel på länder är Tyskland, Frankrike och Spanien (Chemical market Reporter, 2006). Dessutom har ett gemensamt beslut tagits i EU (Brown, 2005). Kina vill minska oljeimporten (George, 1995) liksom USA (Agency Group, 2001) och New Zeeland (Johnston, 2005). I Sverige bildades *Kommissionen mot oljeberoendet* med statsminister Göran Persson som ordförande i december 2005 för att till 2020 påtagligt minska landets oljeberoende (Regeringskansliet, 2006).

EU har som mål att andelen miljödrivmedel ska vara 5,75 procent år 2010 (Naturvårdsverket, 2004). Stora problem föreligger dock eftersom hela transportstrukturen är anpassad efter bensin och diesel. Det räcker att se sig omkring för att inse att fordon, bensinstationer, bränsletransporterna och bränsleproduktionen idag är anpassade till oljeprodukter. Ett byte till ett nytt drivmedel måste därför motiveras såväl ekonomiskt som miljömässigt. Vi tror att om en förändring väl har skett kommer det att ta lång tid innan ytterligare en ny omställning kan motiveras. Detta ökar vikten av att det ersättande bränslet som installeras är det bästa möjliga ur ett holistiskt perspektiv. Holism innebär att helheten är viktigare än delarna, således måste delarna förstås utifrån helheten och inte tvärtom (Nationalencyklopedin, 2006c). För att få ett holistiskt perspektiv anser vi att det vore optimalt med en global bränslestandard. Om inte det är möjligt måste det åtminstone finnas en Europeisk standard. Vidare måste produktionen kunna säkras regionalt, miljökonsekvenserna vara grundligt utredda samt de sociala och ekonomiska aspekterna för införandet tagna i beaktning. Det är viktigt att ta hänsyn till de externa kostnaderna som inte alltid tas hänsyn till i ett mer traditionellt ekonomiskt tänkande.

1.3 Etanol etableras i Sverige

Det finns ännu inte någon standard i världen för vilket alternativ som är bäst och det verkar som om det lokalt utvecklas olika alternativ. I Nya Zeeland till exempel så diskuteras många olika förslag från hybrider och etanolbilar till naturgas och biodiesel (Johnston 2005). Även om det inte finns en formulerad standard i Sverige är det ändå ett alternativ som står ut, nämligen etanolen. En anledning skulle kunna vara låginbland-

ningen, som innebär att vanlig bensin blandas ut med 5 procent etanol. Låginblandningen är ett krav från regeringen, men det är inte hela sanningen.

Vi påstår att etanolen är det mest framgångsrika alternativbränslet och kan mycket väl vara på väg att utvecklas till den svenska standarden. Detta påstående bygger vi på 4 grunder: antalet miljöbilar som drivs på etanol, drivmedlets andel jämfört med andra alternativbränslen, antalet etanoltankställen samt upplevt utrymme i media och internet

Antalet etanolbilar

I december 2006 fanns det mer än 30 000 personbilar och lätta transportfordon, det vill säga ej bussar eller lastbilar, som kunde kalla sig miljöfordon. Av dessa var 23 000 lätta etanolfordon. Som tabellen nedan visar har det skett en explosionsartad tillväxt av antalet etanolfordon de senaste fyra åren även om den totala andelen miljöfordon fortfarande är mindre än en procent. Detta kan utläsas ur Tabell 1. (Miljöfordon 2006c)

Tabell 1 – Antalet Miljöfordon i december

Siffrorna i tabellen inkluderar både nyförsäljning och avregistrering / omregistrering av äldre fordon och efterkonverterade bilar.

Antalet Miljöfordon i dec	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Enbart Lätta fordon</i>						
Elbilar	600	-	500	450	400	360
Elhybridbilar	-	350	530	620	1350	3300
Bränslesnåla	280	840	970	1260	2080	-
Lätta gasfordon	1500	1640	2500	3440	4500	6500
Lätta etanolfordon	250	890	3500	7980	13300	23000
totalt	2630	3720	8000	13750	21630	33160
% etanolbilar	10%	24%	44%	58%	61%	69%

Källa: Miljöfordon 2006c

Drivmedelsandel

Bensin och diesel står för ungefär 97 procent av andelen drivmedel som såldes i juni 2006. Av de andra tre procenten har etanol cirka två procent, men då är den största delen av dessa två procent låginblandning. (Miljöfordon 2006c) Vi drar ändå slutsatsen att etanol ökar mest, även i form av E85 eftersom det är en så markant ökning i försäljningen av etanolbilar. E85 är en drivmedelsblandning som består av 85 procent etanol och 15 procent bensin. Siffrorna för drivmedelandel är dessutom ett halvår äldre än siffrorna för antalet miljöbilar och inkluderar även tunga fordon. Drivmedelsandelen finns i **Tabell 2**

Tabell 2 – Miljöbränsleandelar

Procenten i tabellen visar andelen energiinnehåll per miljöbränsle för den ungefärliga totala Svenska konsumtionen Juni 2005. Totalen blir inte 100 procent eftersom bensin och diesel fattas

Alternativt drivmedel	Andelen av energimängd till vägtransporter
Etanol, låginblandning	1,9%
Etanol bussbränsle	0,1%
Etanol E85	0,1%
Naturgas	0,2%
Biogas	0,2%
RME, låginblandning	0,1%

Källa: Miljöfordon 2006c

Antalet tankställen

I mars 2006 fanns det 347 tankställen för etanol (Waymaker, 2005). För biogas fanns det 50 stycken tankställen 2005 och ytterligare 20 var planerade under 2006-2007 (Svensk Biogas, 2005).

Utrymme på internet och upplevt utrymme i media

Vi anser att media och tidningar lägger en stor vikt vid etanol i reportage och artiklar. Detta gäller visserligen mer miljöbilar generellt. En ögonblickssökning av svenska sidor på google.se bevisar att etanol är det vanligaste ämnet på internet. Sökningen gjordes den femte maj 2006. Vi sökte på etanol och fick 402 000 träffar, biogas 273 000 träffar och elbil 32 400 medan biodiesel fick 16 900 och dimetyleter endast 608. (Även när drivmedel + etanol och drivmedel + biogas söktes på var etanol störst med 71 300 träffar medan biogasen fick 50 700)

1.3.1 Etanolframställning

I beskrivningen om hur etanol framställs behandlas vad det produceras av, var någonstans det sker och hur själva produktionen går till.

Vad etanol produceras av

Etanol tillverkas av grödor som innehåller mycket socker. Det kan till exempel vara sockerbetor, sockerrör och frukt. Även stärkelsesrika grödor som vete, potatis och majs går att använda. I Sverige produceras etanolen från vete men även från trä. Sockerarterna i trä är mer komplext sammansatta och därför också svårare att bryta ner. Satsningen på trä som råvara är ändå naturlig här i Sverige med tanke på att mer än halva landets yta är skogsbevädd medan bara 6-7 procent är jordbruksmark. (Energimyndigheten, 2004)

Hur och var etanolen framställs

Etanol framställs genom att kolhydratkedjorna i råvaran spjälkas upp i kortare kedjor och sedan jäses med vanlig bagerijäst till en alkohollösning som sedan destilleras. De två länder som är de största producenterna och användarna av etanol som drivmedel är Brasilien och USA. Trenden ser dessutom ut att öka i båda länderna. Etanol produceras även i Europa där det finns anläggningar bland annat i Spanien och Frankrike. I Sverige sker huvuddelen av produktionen i Agroetanols fabrik i Norrköping där vete används som råvara. Dessutom tar Svensk Etanolkemi AB (Sekab) hand om etanol som kommer som

restprodukt från pappersmasseproduktion i Domsjö. Utöver dessa två finns även en pilotanläggning i Örnsköldsvik som med hjälp av barrved tillverkar etanol. (Energimyndigheten, 2004)

1.3.2 Kostnader

I Europa tillverkas den billigaste etanolen av rester från vinproduktion. Produktionskostnaden ligger här på under 2 kr/liter, detta är dock ett pris som kan ifrågasättas i och med att det rör sig om en restprodukt som i grunden är starkt subventionerad. Ytterligare problem med denna råvara är att det kan vara svårt att komma upp i höga volymer eftersom det är just en restprodukt. I Brasilien ligger produktionskostnaden mellan 1,75 till 2,5 kr/litern beroende på hur modern fabrik den produceras i. Den svenska produktionen i Norrköpingsfabriken har en kostnad på ca 5 kr/litern där en subvention på uppemot 1 kr till spannmålsodlarna är inkluderad. Framtida kostnader för etanol tillverkat av träråvara tros hamna mellan 3-6 kr/liter. (Naturvårdsverket, 2004)

Merkostnader för Brasiliansk etanol

För att transportera etanol från Brasilien måste en tullavgift betalas. Hittills har etanolen befunnit sig i en gråzon om vilken tull som skall gälla. Ren etanol är en jordbruksprodukt med en tullavgift på 1.79 kr/liter medan etanol blandad i bensin betraktas som en kemisk produkt och som sådan har etanolen bara en tullavgift på 25 öre/liter. Bensinbolagen har kunnat använda sig av detta kryphål i lagen och betalat den lägre avgiften, men från och med årsskiftet 2006 så kommer reglerna ändras. För att få skattebefrielse måste importören kunna bevisa att full tullavgift har betalats både när etanolen ska säljas ren eller inblandad. (Gustavsson et al, 2005)

Skattelättnader

Ett sätt att stimulera användningen av biodrivmedel är att ge skattelättnader. Ett förslag som har lagts av SOU är att skattelättnaderna skall ersättas med drivmedelscertifikatssystem. Skattebefrielserna skall stegvis avvecklas i samband med att det nya systemet införs från januari 2009. Fram till dess är dock skattebefrielse det främsta styrmedlet. I budgetpropositionen år 2002 lades grunden för hur dessa skall se ut och resultatet blev att befrielse skulle ges till antingen pilotprojekt, och i sådana fall både från energi- och koldioxidskatt, eller för koldioxidneutrala drivmedel och i dessa fall medges en generell koldioxidskattebefrielse. Hittills har 95 procent av de sökta dispensererna rört etanol. (Sandebring et al, 2004)

Kostnaden för konsumenten

Själva produktkostnaden för E85, ligger runt 5,50 kr/liter vilket blir 6,90 inklusive moms. Utöver detta tar bensinbolagen en marginal på ca 50 öre. Konsumentkostnaden hamnar med andra ord på ca 7.50 för E85. I och med det något lägre energiinnehållet i E85 blir förbrukningen ungefär 1,35 gånger så stor som för vanlig bensin. Detta innebär i sin tur att ett pris på 7.50 kr/liter blir ca 10 ($7,50 \cdot 1,35$) för att få samma effekt i motorn som för bensin. 10 kr/liter är ungefär samma som vad bensin kostar och därmed kan konsumenterna lockas till att tanka bensin istället för E85 när bensinpriset är lågt. (Naturvårdsverket, 2004)

1.3.3 Miljökonsekvenser

De miljökonsekvenser som vanligtvis associeras med tillverkning av etanol är skövling av de Brasilianska regnskogarna. På 1970-talet skedde ett stort intrång i regnskogen för att kunna tillgodose behovet av etanol under den tid oljekrisen varade. Idag sker odlingen av rörsocker mestadels på bördiga jordar runt om Sao Paulo med en kraftig överproduktion och risken för avverkning av regnskogen är således liten. I och med att efterfrågan på etanol ökar så ökar dock också risken för att ingrepp kommer att göras i skogarna eller att andra grödor och växter trängs undan och att monokulturer skapas. Om det sker en avverkning av skogarna kommer det leda till ökade halter koldioxid i atmosfären på grund av att det bundna kolet minskar. Det blir även konsekvenser i form av utarmning av näringen i marken, jorderosion och en ökad utrotning av arter. (Naturvårdsverket, 2004)

Ytterligare två aspekter på miljökonsekvenser är dels energibehovet för att framställa bränslet, dels risken för att skogar blir renskrapade. Det krävs mer energi för att tillverka etanol än det gör för att tillverka bensin från råolja. (Hanström, 2006) men samtidigt kan man av etanol få ut 3 gånger så mycket energi än vad man tillsätter vid spannmålsodlingen, transporter och själva framställningen. (Agroetanol, 2006b) Om förnybar energi dessutom används vid tillverkningen så förbättras situationen. Att rensa skogar från till exempel allt ris som bildas vid avverkning för att tillverka etanol skapar problem ur ekologisk synvinkel. Skogarna behöver ris och rester för att kunna garantera olika biotoper och därmed också en stor biologisk mångfald. (Hanström, 2006)

Miljökonsekvens av bränslet

Förnyelsebara bränslen har potential till att släppa ut lägre halter av farliga emissioner än vad de fossila bränslena har. Det är dock viktigt att komma ihåg att bara för att det finns en potential betyder det inte nödvändigtvis att det faktiskt blir minskade emissioner. I och med hårdare utsläppskrav på fordon som drivs med fossila bränslen så har utsläppen minskat betydligt från dessa, bortsett från utsläpp av koldioxid. Det krävs därför en fortsatt teknisk utveckling även av motorer som går på till exempel etanol. (Sandebring et al, 2004)

Ett stort problem för miljön som härrör från etanolmotorer är till exempel de höga utsläppen av kolväte och kolmonoxid vid kallstart. (Sandebring et al, 2004) Etanol släpper även ut koldioxid men fördelarna med etanol är att det har ett nettoutsläpp som inte belastar atmosfären med mer växthuseffekt. Förbränningen ger ett tillskott av koldioxid, men eftersom det görs på biologiskt förnybara råvaror som tar upp koldioxid medan de växer blir nettot noll. Med andra ord är kretsloppet slutet. Dessutom bildas mindre kväveoxid eftersom förbränningen av etanol kan ske på en lägre temperatur än förbränning av bensin. (Hanström, 2006)

1.3.4 Är självförsörjning möjlig?

Sveriges förbrukning av etanol ligger idag på ca 300 000 m³. 50 000 av dessa är producerad här i landet. Sverige kommer med andra ord vara helt beroende av import under många år framöver. (Gustavsson et al, 2005) Som det ser ut i resten av världen finns det en stor biomassepotential för att producera etanol. I Tabell 3

beskrivs hur användningen av den potentialen ser ut idag. (Sandebring et al, 2004)

Tabell 3 – Biomassepotential

Biomassepotential	Nord- amerika	Syd- amerika	Asien	Afrika	Europa	Mellan- östern	F.d. Sovjet- unionen	Världen
Anv. /potential (%)	16%	12%	108%	39%	22%	7%	5%	38%

Källa: Sandebring et al 2004

I Europa används till exempel 22 procent av den potential som finns medan Asien har ett uttag som ligger på 108 procent, det vill säga ett överutnyttjande. Före detta Sovjetunionen med sina stora skogsarealer å andra sidan använder bara 5 procent av den potential som finns i området.

Vad gäller spannmålsetanol ser framtidsutsikterna i Sverige ut enligt Tabell 4.

Tabell 4 – Svensk spannmålsetanol

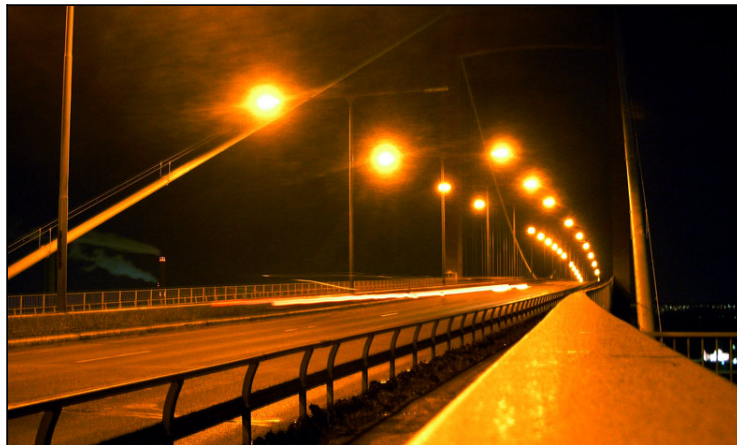
Spannmålsetanol	2005	2010	2020	2030
Bef produktion	0,3	0,3	0,3	0,3
Förprojektering, förstudier	-	1,2	1,2	1,2
Planer och visioner	-	-	0,6	0,6
Summa spannmålsetanol	0,3	1,5	2,1	2,1

Källa: Sandebring et al 2004

Problemet med spannmålsetanol är dock att det inte kan konkurrera prismässigt med etanolen från Brasilien. (Sandebring et al, 2004)

2 UNDERSÖKNINGSSYFTE

I kapitlet förs en problemdiskussion som leder fram till syftet, problemformuleringen och undersökningsmodellen. Här redovisas dessutom uppsatsens avgränsningar.



2.1 Problemdiskussion

Vare sig etanol är det bästa, ett mediokert, eller ett rent dåligt alternativ till fossila bränslen är det viktigt att utröna hur det har gått till att det fått en så stor plats på den alternativa bränslemarknaden. Vi anser att marknadskommunikationen av etanolen har varit lyckad i och med dess stora utrymme. Lärdomar från denna studie kan förhoppningsvis användas i andra sammanhang då gröna systemändringar står för dörren, kanske vid en framtida övergång från varu- till tjänstekonsumtion.

Vi kommer att lägga fokus på hur marknadskommunikationen har genomförts för att utreda hur det har gått till att etanolen har fått en så pass ledande position. Hur har etanolen kommunicerats? Vilket har budskapet varit för att etablera etanolen på marknaden? Vem har hörts mest i debatten? Det är intressant att se om det är kommersiella aktörer, politiken eller andra samhällsvetenskapliga faktorer som har varit avgörande i marknadskommunikationen.

Det finns många olika verktyg som kan användas för att kommunicera en produkt. Några intressanta frågor att ställa sig är till exempel hur myndigheter har arbetat med opinionsbildning? Har miljöorganisationer använt sig av PR på något speciellt sätt? Hur har biltillverkarna använt sig av reklam för att öka försäljningen av etanolbilar? Hur har etanolproducenterna utnyttjat personliga relationer i sin försäljning av etanolen? När vi har fått reda på hur förespråkarna av etanol arbetat så kan vi dra slutsatser om varför bränslet fått den position det har.

Vi har valt att titta på myndigheter, biltillverkare, etanolproducenter och miljöbilorganisationer eftersom vi anser att de har varit aktiva kommunikatörer av etanolen. I metodkapitlet motiveras dessa val ytterligare.

Det räcker dock inte bara att se till vem som har stått för marknadsföringen och vilka verktyg, så kallade kanaler, dessa aktörer använt sig av. Vi måste naturligtvis också utreda vem marknadskommunikationen riktat sig mot. Är det konsumenterna som varit målgruppen eller har det varit ett samspel mellan olika aktörer där samma aktörer både agerat avsändare och mottagare av marknadsföringen?

2.2 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur marknadskommunikation från biltillverkare, miljöbilorganisationer, myndigheter och etanolproducenter har hjälpt till att göra etanolen till det främsta alternativa drivmedlet i Sverige samt att undersöka hur positionen kan bibehållas och stärkas ytterligare.

2.3 Problemformulering

För att uppfylla vårt syfte har vi valt att titta närmare på tre frågor. Dessa är enligt Dahlén et al (2003) de tre viktigaste faktorerna inom marknadskommunikation.

1. Hur har etanol kommunicerats, vad är budskapet?

Har etanolen kommunicerats som ett sätt att vara miljövänlig eller handlar det mer om att man med subventioner fört fram etanolen som ett billigare alternativ? Detta kan svara på vilket huvudbudskap som använts för att nå förändring i den allmänna opinionen.

2. Hur har kommunikationskanalerna använts?

Genom att undersöka hur intressegrupperna har använt sig av reklam, personlig försäljning, försäljningspromotion och PR kan vi skapa en djupare förståelse för vilken sorts kanaler som har använts för att ge marknadskommunikationen största möjliga räckvidd.

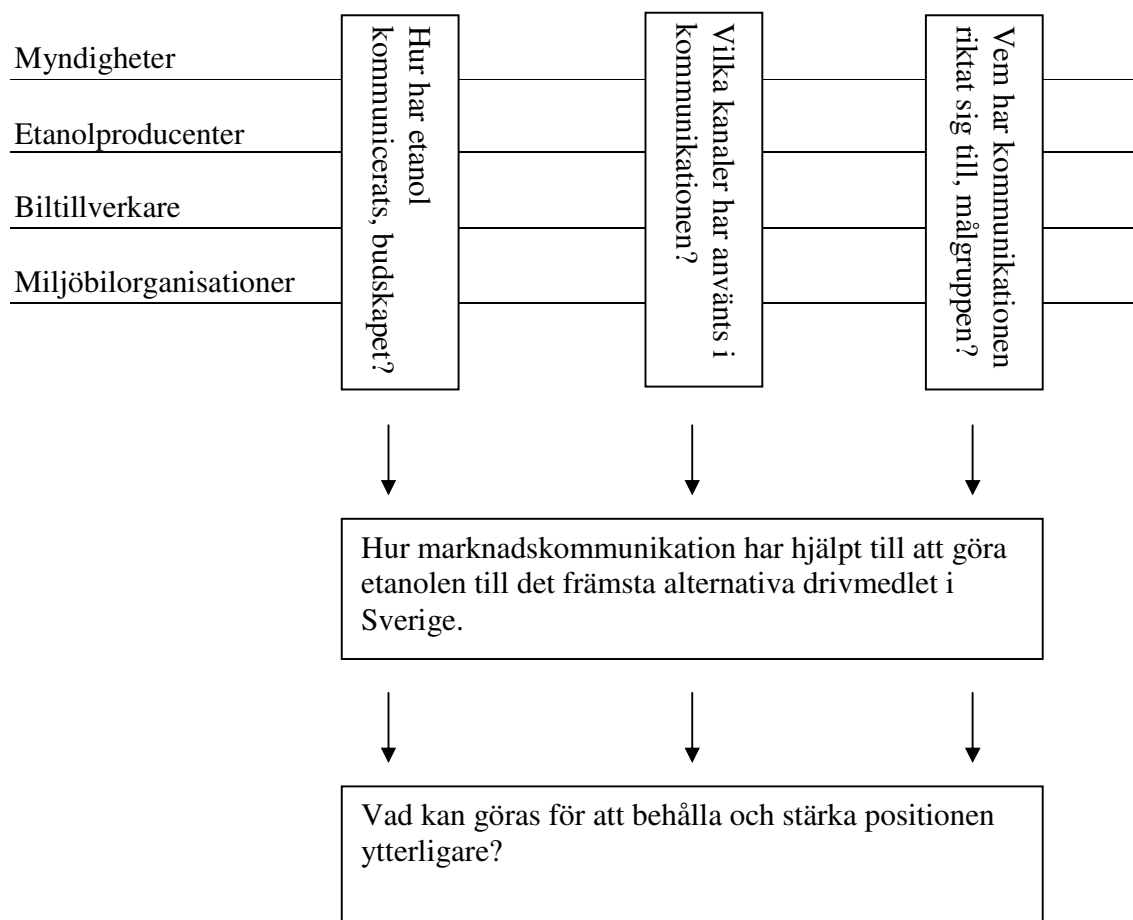
3. Vem har kommunikationen riktat sig till, vem har målgruppen varit?

Denna tredje fråga svarar på vem som marknadskommunikationen har vänt sig mot. Vi vill framförallt veta om intressegrupperna vänt sig mot andra företag eller om de har arbetat direkt mot privatkonsumenter. Detta är viktigt eftersom budskapet och kanalerna alltid måste anpassas efter målgruppen (Dahlén et al, 2003).

2.4 Undersökningsmodell

Vi har arbetat utifrån undersökningsmodellen i Figur 1. Modellen tydliggör hur de olika intressegrupperna har kommunicerat etanol, vilka kanaler de har använt sig av och till vem de har riktat sin kommunikation. Med hjälp av denna kommer vi få ut vad varje grupp har gjort och varför. Utifrån det kan vi analysera hur det kommer sig att etanolen fått en så framstående plats på marknaden. Förhoppningsvis kan vi dessutom komma med råd hur positionen kan stärkas ytterligare.

Figur 1– Uppsatsens modell



2.5 Avgränsningar

- Vi ser bara på kommunikationen av personbilar eftersom det hade krävts lika många intervjuer till för att även täcka in marknaden för tunga fordon. Exempelvis är Volvo uppdelat på Volvo Cars och Volvo Trucks.
- Geografiskt ser denna uppsats enbart på Sverige. Sverige ligger i framkant vad det gäller miljöfrågor och är vår hemmamarknad. Denna avgränsning gör det lättare för oss att få tag i engagerade personer samt information på rätt språk.
- Vi har lagt fokus på hur marknadskommunikationen från myndigheter etanolproducenter, billtillverkare och miljöbilorganisationer har sett ut. Detta har gjorts eftersom vi anser att det är dessa grupper som har haft störst möjlighet att påverka.
- Vi undersöker bara hur marknadskommunikationen av etanol ser ut, det vill säga vi gör ingen jämförelse mellan om den har varit bättre i förhållande till kommunikation av andra alternativa bränslen. Det är utanför uppsatsens syfte att undersöka hur det har gått för andra bränslealternativ. Vi anser dock att kommunikation av miljöbilar i allmänhet kan ses som kommunikation av etanolbilar.
- Vi har valt att bara se till marknadskommunikation i form av verktygen reklam, personlig försäljning, försäljningspromotion och PR eftersom dessa är de verktyg som tas upp i känd marknadskommunikationsteori. (exempelvis Kotler 2005, Dahlén 2003, Mullins 2005)

3 METOD

Metoden visar tillvägagångssättet för arbetet med uppsatsen. Här redovisas och motiveras de val som gjorts för att kunna skapa en tillförlitlig uppsats.



3.1 Standardiserad kunskapsproduktion

För att svara på hur marknadskommunikationen av etanol har gått till måste ny kunskap samlas in. Uppsatsen ska med andra ord lösa ett problem och betecknas därför som problemorienterad. När vi som forskare samlar in kunskap för att lösa problemet görs detta efter ett mer eller mindre fast ramverk, efter en plan. Denna plan kallas samhällsvetenskaplig metod. En välutvecklad metod följer standardiserande regler och stärker därmed förutsättningarna att lyckas eftersom misstag som andra forskare redan gjort kan undvikas. För att sedan både forskaren och läsaren ska kunna bedöma kvaliteten på forskningen måste metoden redovisas. Det är viktigt att forskaren inte bara beskriver hur undersökningen har gått till, men också varför metodvalet har sett ut som det gjort. (Andersen, 1998)

För att kunna beskriva och dokumentera hur vårt metodval har gått till har vi valt att använda oss av Ib Andersens bok från 1998, *Den Uppenbara Verkligheten*. Det är en handbok i samhällsvetenskaplig metod. Boken har en heltäckande modell för hur en forskare kan bygga en vetenskaplig metod och stora delar av den modellen har använts i detta kapitel.

Andersens modell utgår ifrån att många olika faktorer styr vår undersökning. Dessa kan delas in i **ramstyrningsfaktorer** och **processtyrningsfaktorer** (se Figur 2). Ramstyrningsfaktorerna är övergripande förhållanden: interna regler, intressenter, kunskapsyfte samt resurstillgång. Processtyrningsfaktorerna å andra sidan är kanske de viktigaste för läsaren, eftersom de berättar om förhållandena under själva projektet, nämligen: problemformulering, teori, empiri, projektorganisation, datainsamlingsmetoder och analystekniker (Andersen, 1998) Detta metodkapitel kommer att gå igenom hur arbetet sett ut med vart och ett av faktorerna.

Figur 2 – Ram- och processtyrningsfaktorer

De faktorer som är grönfärgade passar in i kunskapsproduktionens grundelement.

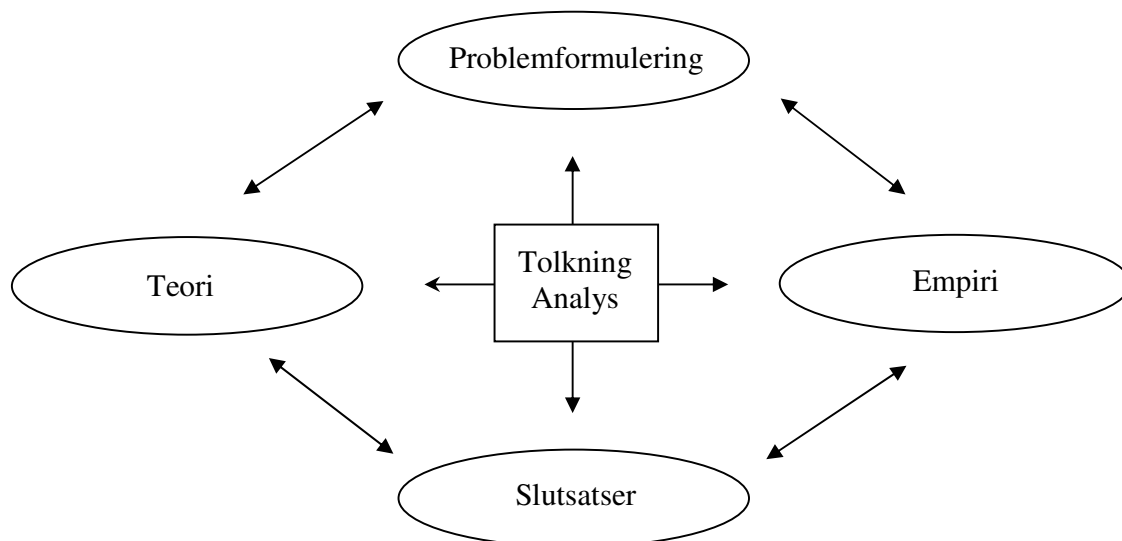
Ramstyrningsfaktorer	Processtyrningsfaktorer
Interna regler	Problemformulering
Intressenter	Teori
Kunskapsyfte	Empiri
Resurstillgång	Projektorganisation
	Datainsamlingsmetoder
	Analystekniker

Källa: Andersen, 1998

Andersen menar att kunskapsproduktionen har fyra grundelement: **problemformulering, teori, empiri och slutsatser**. Dessa kopplas samman eftersom materialet ständigt tolkas och analyseras. (Andersen, 1998) Därför passar problemformulering och kunskapsyfte, teori, empiri och datainsamlingsmetoder, samt analystekniker väl in under dessa fyra grundelement. Grundelementen kommer att redovisas ett i taget med hjälp av ytterligare en modell ur Andersons bok (1998) se Figur 3.

Figur 3 – Kunskapsproduktionens grundelement

Problemformuleringen kan lösas och bli besvarad med tolkning och analys av Empiri och teori.



Efter Andersen 1998

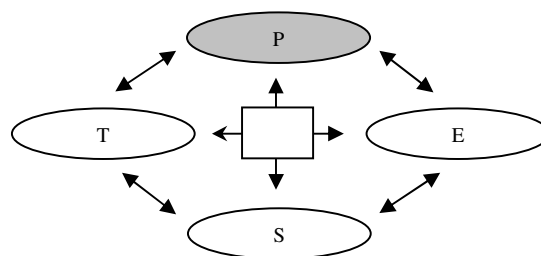
Först visar vi hur problemformuleringen har gått till och vilket kunskapsyfte som är grunden till hela uppsatsen. Sedan beskriver vi hur teori inom områden används. Efter detta kommer den viktigaste delen av metodkapitlet, nämligen hur datainsamlingen är gjord. Avslutningsvis går vi igenom hur vår tolkning, analys och hur våra slutsatser växt fram och hur trovärdiga dessa är. De faktorer som inte tillhör grundelementen redovisas separat sist i metodkapitlet.

3.2 Problemformuleringen skapas

Det är i problemformuleringen som avstampet tas i forskningen och därför kommer problemformuleringen i stor grad styra det resterande arbetet. Detta styrks av Borum som visar att det kan finnas många olika syften till att kunskap ska samlas in genom att kategorisera dessa olika syften i fem olika grupper. Dessa kunskapsyften får ett starkt inflytande på hur insamlandet av data och information går till. (Borum, 1990:42 i Andersen, 1998).

Figur 4 – Problemformulering

Avstampet forskningen sker i problemformuleringen



Kunskapsyftet kan vara:

- Beskrivande
- Explorativt/problemidentifierande
- Förklarade/förstående

- Diagnostiserande
- Problemlösande/normativt

Det går bra att kombinera olika syften, t.ex. en beskrivande grund som sedan byggs på med en analys eller med förslag på nya lösningar inom problemområdet. (Andersen, 1998).

Beskrivande

Den beskrivande studien kan beskriva i princip vad som helst, men ingen tolkning eller försök till förståelse ingår. (Patel & Tebelius, 1987 i Andersen, 1998) Att beskriva är naturligtvis en viktig del av vår studie, men eftersom vi också vill analysera och tolka det som hänt räcker inte detta som enda kunskapsyfte för den här uppsatsen.

Explorativt/problemidentifierande

En explorativ/problemidentifierande undersökning är bra om forskaren är osäker på vilket problem som ska undersökas och när det finns lite eller ingen kunskap på området. (Andersen, 1998) Vår problemformulering är ganska konkret till sin natur och därmed är inte vårt syfte att undersöka explorativt.

Förklaradeförstående

Det är en skillnad mellan att förklara och att förstå. Med hjälp av naturlagar och repetitiva mönster kan man förklara, vad som händer till exempel när en människa ramlar bakåt på en stol. Förstå innebär att forskaren försöker utröna det djupare syfte till exempel varför personen satt och vägde på stolen från första början. (Andersen, 1998) Detta är den kategori som vårt kunskapsyfte stämmer bäst med. Vi vill förstå hur marknadsföringen har gått till, inte enbart beskriva den. Det innebär att vi inte bara måste sammanställa kunskap som redan finns utan också producera ny kunskap.

Diagnostiserande

När undersökningen syftar till att förstå ett uppkommet symptom är den diagnostiserande. (Andersen, 1998) Detta är inte vårt kunskapsyfte.

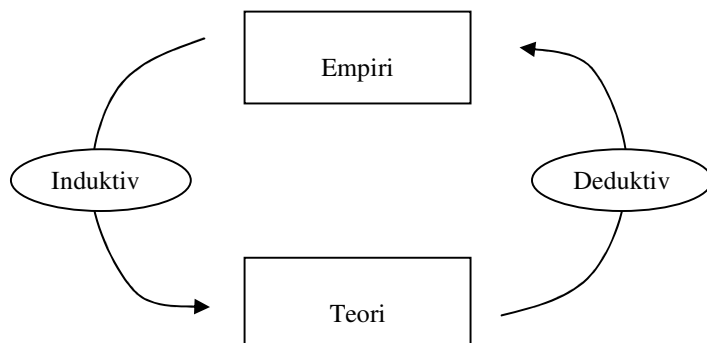
Problemlösande/normativt

Förutom att diagnostisera symptom vill ett problemlösande/normativt syfte även ge lösningsförslag som skulle kunna lösa det aktuella problemet. (Andersen, 1998) Den här uppsatsen är visserligen mer beskrivande och förstående i sin karaktär än den är inriktad mot att försöka ge lösningsförslag, men vi kommer att identifiera möjligheter att bibehålla och stärka etanolens position ytterligare och detta är normativt.

Kunskapsyften ska bestämma vilken metod som väljs. Forskaren ska med andra ord inte välja en metod eftersom den ligger nära till hands eller är en favoritmetod. (Andersen, 1998) Eftersom vårt syfte är att förstå ett fenomen så kan vi inte välja en metod som enbart beskriver fenomenet, vi måste ha en metod som också kan användas för att både beskriva och förstå.

Figur 5 – Induktiv och deduktiv forskning

Induktiv forskning försöker skapa teori från empiri. Deduktiv forskning försöker förstå empiri med redan skapad teori.



Efter Thorbjørnsen, 2005

För att nå våra kunskapsyften måste vi antingen använda oss av redan existerande teorier eller genom att utforska något okänt och skapa våra egna teorier. Dessa två sätt att arbeta kallas deduktiv- och induktiv forskning. Deduktiv innebär att forskaren bevisar något, kanske med hjälp av redan existerande teorier. Induktiv innebär att forskaren utforskar något okänt och drar slutsatser från händelser, med andra ord utifrån empiri. Holmberg menar att forskningen oftast sker i ett kretslopp där teori ligger till grund för att förstå empirin, som i sin tur ger ny teori som kan användas för att förstå empiri och så vidare. Forskningen kan också ske enbart från till exempel empiri till teori och tvärtom. (Holmberg, 1987 i Andersen, 1998) Det är dock oftast svårt att helt och hållet skilja mellan induktiv och deduktiv metod. (Andersen, 1998) Vi anser att det är mycket osannolikt att en forskare kan vara så objektiv att han eller hon inte låter sig påverkas av några tidigare erfarenheter, teorier eller fördomar innan forskningen påbörjas. Därför vill vi hävda att all forskning tar avstamp ur teori, med andra ord påbörjas all forskning som deduktiv. Sedan kan forskningen ha ett större eller mindre inslag av induktiv forskning. Den induktiva forskningen skapar ju nya teorier och lägger till kunskap. Vår metod kan bäst klassificeras som det kretslopp Holmberg beskriver med avstamp i deduktiv forskning.

En plan tar form

Våra kunskapsyften är alltså beskrivande, förstående och något normativt och forskningen kommer att till en början ske deduktivt, för att sedan starta sin egen cirkelrörelse. För att vi ska kunna arbeta mot detta mål har vi valt att planera vårt arbete.

En skiss över hur arbetet ska gå till kan både hjälpa och vara till ett hinder. Det kan hjälpa till att strukturera innehållet, men risken finns att planen i allt för hög grad detaljstyr arbetet. Utan en plan blir skrivandet mer explorativt och forskaren kan komma på saker som annars skulle ha blivit förbisedda. Sker arbetet utan plan måste dock en stor del av arbetet revideras och mycket kommer att hamna i papperskorgen. Risken finns att det blir svårt att nå deadlines och att forskaren får lämna in en version han eller hon inte är nöjd med. (Booth et al, 2004) Vi anser att alla projekt bör ha en plan, speciellt de projekt som är tidsbegränsade, även om det innebär att forskarens möjligheter att snubbla över nya

angreppssätt minskar. Planen behöver på inget sätt detaljstyra arbetet, forskaren är hela tiden fri att ta vilka avsteg han eller hon vill. Sker dock avsteg vet författaren om att tidsplaneringen kanske inte kommer att hålla. Däri ligger planens styrka, att hela tiden veta var arbetet är i förhållande till vad som är planerat. Som bonus blir det lättare att få ett större helhetsperspektiv och därmed kommer uppsatsen att förhoppningsvis få en tydligare röd tråd. En planering hjälper också till med det svåra arbetet att avgränsa problemformuleringen.

Skrivandet som följer en plan blir inte bara lättare att skriva utan också bättre. Författaren tvingas nämligen fundera igenom både hur och varför skrivandet ska ske. (Booth et al, 2004)

I början av arbetet använde vi oss av en ämnesbaserad plan och när väl skrivandet börjat övergick det till en synpunktsbaserad plan. Den ämnesbaserade består av substantiv medan den synpunktsbaserade består av påståenden. (Booth et al, 2004)

Figur 6 – Uppsatsens planering

Först gjorde vi en ämnesbaserad plan för att kunna göra en första disponering av arbetet. När vi sedan började skriva och söka fakta kristalliserades en synpunktsbaserad plan som sedan reviderades flera gånger. Till höger finns den senaste planen.

Ämnesbaserad plan	Synpunktsbaserad plan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inledning: etanolproblematik & marknadsföring 2. Referensram: teori om marknadsföring och etanol 3. Val av metod 4. En studie 5. Slutsatser 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inledning: Etanol har fått en stor plats och det är intressant att se hur det gått till. 2. Referensram: Vi måste känna till teorin om marknadskommunikation, opinionsbildning, hållbar marknadsföring och etanol för att förstå de bakomliggande faktorerna. 3. Intervjuer ger bredd samt mycket information på kort tid. 4. Telefon/personliga intervjuer med branschfolk från olika områden inom marknadsföring av etanol ger en bred bild. Flera personer från samma del i vår modell ökar validiteten. 5. Slutsatser: Marknadskommunikationen av etanol har påverkats i olika grad av olika intressenter

3.3 Teoretisk kunskap tas tillvara

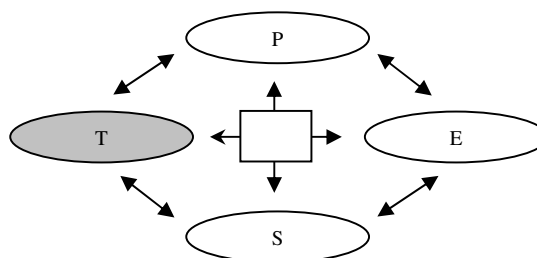
Vår deduktiva ansats tar sitt ursprung i redan skapad teori. Teori kan vara i form av naturlagar som gång på gång ger samma resultat, men de kan likaväl vara byggd på samhällsvetenskapliga observationer som är svårare att generalisera. Teorin stämmer bara om förutsättningarna och de omliggande påverkanfaktorererna är de samma. Därför kan teori inom snabbföränderliga områden som ekonomi inte på samma sätt garantera ett händelseförlopp som det kan inom naturvetenskapen.

Istället menar ekonomiforskarna att teorin stämmer om de kringliggande faktorerna är likadana. När mer information samlas in blir teorierna antingen styrkta eller ifrågasatta och därmed så blir teorier där mycket forskning sker hela tiden mer och mer trovärdiga. Om de inte förkastas helt och hållet på grund av en ny teori förstås. (Andersen, 1998) Eftersom detta är en uppsats inom ekonomi går det inte att garantera att den teori som vi använder oss av passar exakt för den kommunikationen som skett av etanol. Vi har valt teori som passar så bra som möjligt och för att kunna dra slutsatser måste vi anta att teorin går att generalisera. En förhoppning är att den empiri som vi sedan samlar in kan jämföras mot redan existerande teori och nya teorier som är något mer generaliserbara kan skapas.

För att få en överblick och kunna orientera oss har vi först arbetat med böcker med bred bas inom marknadsföring som till exempel Kotler et al (2005). Vi ska kunna beskriva och förstå marknadsföringen för att kunna ta deduktivt avstamp i redan existerande teori. För att komma vidare har vi sedan använt bred litteratur inom marknadskommunikation och opinionsbildning hämtat från till exempel Dahlén (2003) Teorin om hållbar marknadsföring har vi framförallt fått från Peattie (1995) samt Charter et al (1998). För att slutligen få de senaste rönen har vi använt oss av internet. På nätet har vi dels besökt hemsidor och laddat ned artiklar från databaser, till exempel *Business Source Premier*, samt laddat ned rapporter från myndigheter och intresseorganisationer som Naturvårdsverket. Den mesta tekniska teorin om etanol kommer ur dessa rapporter. De tekniska detaljerna och ekonomiska förutsättningarna ändra sig förvånansvärt fort och för att hänga med räcker det inte med läroböcker.

Figur 7 – Teori

Kunskap som redan skapats används till att bygga en bred bas att utgå ifrån.

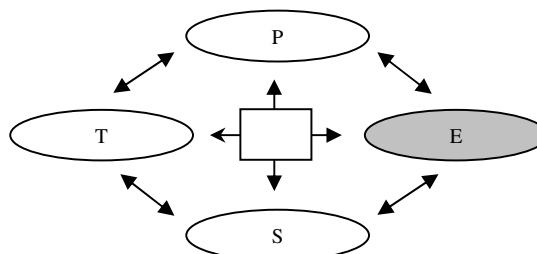


3.4 Empirisk kunskap – datainsamling

För att kunna upptäcka ny kunskap eller för att förbättra eller förkasta redan existerande teorier behöver forskaren skaffa egen kunskap genom egna erfarenheter, det vill säga empiri. Dessa erfarenheter skapas genom observation av omgivningen. Den insamlade informationen benämns data. (Andersen, 1998) Data kan bestå av antingen primär data, vilket innebär att det är eget insamlat material eller sekundär data, som är data som är insamlat av någon annan. (Svenning, 1999)

Figur 8 – Empiri

Ny kunskap skapas genom observationer och sammanställningar.



Vi har valt att fokusera på att få fram primärdata eftersom vi endast då kan själva styra över vilken metod som ska användas för insamlandet. Det skulle dock gå att anse att en stor del av den teori som vi använder oss av skulle kunna betecknas sekundärdata. Vi har redan behandlat vikten av en plan, detta gäller i ännu större utsträckning vid insamlandet av data, inte minst för att kunna visa att insamlingen har skett på ett acceptabelt sätt. (Rigby, 1965 i Andersen, 1998).

3.4.1 Kvantitativ eller Kvalitativ data?

Kvantitativ data är information som går att mäta i storlek eller i tal. Kvalitativ data går inte på samma direkta sätt att mäta eller jämföra, det kan till exempel handla om intervjuer eller fotografier. Det behöver inte alltid vara en skarp gräns mellan kvalitativ och kvantitativ data, men insamlandet och bearbetningen sker på olika sätt. (Andersen, 1998)

Vår kunskapsyfte är förstående och därför används kvalitativ datainsamling. Vi vill få en helhetsbild över ett mycket komplext problem som inte kan förklaras med hjälp av siffror och statistik. (Holme & Solvang, 1997 i Andersen, 1998)

Andersen menar att det inte går att alltid helt och hållet välja den ena metoden över den andra. Valet ska grunda sig på problemområdets karaktär, forskarens utgångspunkt samt undersökningens kunskapsyfte. Ett bra sätt kan därför vara att välja både en kvantitativ och ett kvalitativt synsätt. (Andersen, 1998)

Vår undersökning bygger ändå på kvalitativ data eftersom vi vill få ett helhetsintryck. Det är möjligt att denna uppsats sedan kan användas som underlag till hypoteser vilka kan testas kvantitativt. Till exempel skulle det kunna ske med statistik över antalet annonser med etanolbilar eller ekonomiska kalkyler. I inledningen använder vi oss dock även av kvantitativa data för att underbygga vårt påstående om att etanol fått en stor del av marknaden i Sverige.

3.4.2 Undersökningsdesign

Valet av design påverkas av ytterligare ett antal faktorer. Först och främst avgränsar problemformuleringen möjligheterna till hur en studie kan genomföras. Sedan sätter resurserna de yttersta gränserna. Därpå ska följande frågor besvaras: vad eller vem som ska undersökas, hur många undersökningsenheter kommer att vara med samt hur forskarens kontroll ser ut (Halvorsen, 1992 samt Riley, 1963 i Andersen, 1998) I kommande stycken besvarar vi hur vi motiverar svaren på dessa frågor.

3.4.3 Våra Intervjuer

Vi har valt att vända oss till branschspecialister inom etanol och personer som har varit inblandade i kommunikationsprocessen, eftersom det är de som skapat och utformat budskapet i vår historiska återblick. Vi började med att identifiera vilka vi ansåg vara de främsta intressenterna i frågan om etanolens vara eller icke vara. Detta gjorde vi genom att börja med en organisation som vi trodde hade inverkan och letade på deras hemsidor samt frågade efter andra aktörer. Sedan upprepades processen tills vi bara möttes av intressenter som redan var med på vår lista. Vi antar att intressenterna inom samma grupp har liknande intressen. De grupper vi identifierade var:

- Fordonsproducenter
- Etanolproducenter
- Etanolimportörer
- Miljöorganisationer
- Myndigheter
- Bilorganisationer
- Oljeraffinaderier
- Externa etanolexpertter

För att kunna få tag på relevant information har vi valt att intervjua representanter från de vi anser mest betydelsefylla grupperna. I de fall där respondenterna inte befann sig i Göteborg genomfördes telefonintervjuer. Personliga intervjuer är dock önskvärda i så stor utsträckning som möjligt eftersom det då går att få en bättre relation till respondenten och därför också bättre svar (Svenning, 1999).

Att vi valt intervjuer är inte så konstigt, då det är det främsta instrumentet till att få fram kvalitativ data. Det skulle visserligen vara ännu bättre att komplettera med ytterligare metoder, men tiden begränsar tyvärr. (Svennings, 1999)

Tidigare undersökningar och arbeten har lärt oss att intervjuer kan ge mycket information på kort tid. Dessutom är ofta den intervjuade expert på ämnet och kan ge mycket mer och specificerad information än som går att hitta i textform. Slutligen anser vi att informationen som fås i en intervju är mer uppdaterad och bättre anpassad till forskningssyftet.

Vi valde att använda oss av bandspelare eftersom det på så sätt går att lyssna på tonfall och ordval och dessutom skriva ut intervjun efteråt. Det tar dock väldigt lång tid att skriva rent intervjuerna och för att spara tid har vi valt att anteckna och använda bandspelaren som backup. Problem kan dock uppstå om forskaren inte gillar den som han

eller hon intervjuar eller om den intervjuade inte känner sig trygg. (Trost, 1993) Vi ser inte det som några problem, eftersom vi är säkra på att alla våra respondenter har något intressant att bidra med samtidigt som de intervjuade fick bestämma plats, tid och om intervjun skulle ske personligt eller inte.

Att vara två kan vara ett gott stöd för de som ställer frågorna, men ur den intervjuades synvinkel hamnar dock han eller hon lätt i underläge. (Trost, 1993) Vi valde ändå att vara två, vi tror att det inte påverkade våra respondenter så mycket eftersom de är experter på sina områden och dessutom representerar sin yrkesroll och inte sin privatperson.

3.4.4 Urvalsmetod

Även om vi skulle vilja ha pratat med representanter från alla intressenter så är våra resurser begränsade. Därför kan vi bara titta på ett begränsat antal undersökningsenheter. En intressegrupp är en undersökningsenhet. Fördelen med att begränsa antalet intressegrupper är att det går att få ett djup i svaren samtidigt som det genom att intervju flera personer och organisationer inom samma grupp till viss mån kan garantera en bredd och öka generaliseringsmöjligheterna inom undersökningsenheten. När vi pratar med representanter för de olika intressegrupperna så representerar de inte bara en organisation, de har också egna tankar. Om två representanter från varje intressegrupp används, så minskar risken att personliga åsikter får för stor vikt i resultatet. Dessutom så möjliggör ett färre antal respondenter att varje intervju kan gå djupare in i problematiken.

Anderson kallar detta en intensiv eller en extensiv studie. Antingen får man ha många undersökningsenheter eller så kan man ta med fler egenskaper hos dessa enheter. Vi gör enligt Andersens definition en extensiv studie. Idealet vore naturligtvis att se på många egenskaper hos många undersökningsenheter, men som sagt begränsar tyvärr resurserna. (Andersen, 1998)

När det är bestämt att urvalet ska begränsas måste det också bestämmas hur urvalet ska ske. Vill forskaren kunna generalisera från resultatet så använder han eller hon sig av inferens. Det betyder att från en stor population tas en del ut som är representativ för hela populationen. (Andersen, 1998) Vårt urval är inte godtyckligt, eftersom vi försökt se vilka som verkar ha bidragit till marknadskommunikationen innan vi bestämde oss, men eftersom det ändå inte garanterar att de grupper vi valt är representanter för alla inblandande så kommer undersökningens resultat bli mer exemplifierande i sin natur än generaliserande.

Vi har alltså för att begränsa antalet intervjuer valt ut de som vi anser vara de absolut viktigaste intressenterna av de vi först identifierade. Det blev fyra stycken olika intressegrupper:

Myndigheter

Etanolproducenter

Biltillverkare

Miljöbilorganisationer

För att nå en extensiv studie med djup har 2 olika organisationer inom alla intressesfärer kontaktats förutom för miljöbilorganisationerna där det bara blir en organisation.

Avgränsningen i omfång av intervjuer fick lov att tas någonstans och vi anser att det är bättre att ta med åtminstone en miljö- eller bilorganisation än ingen.

Myndigheter har möjlighet att driva frågan med hjälp av lagar och regler och vi ville ha representanter från både stat och kommun. Vi har därför valt att pratat med Energimyndigheten och Miljöfordon. Energimyndigheten visade sig vara den mest aktuella statliga myndigheten eftersom de är ansvariga för energi och drivmedelsfrågan. Vägverket har visserligen hand om frågor som gäller trafik och miljö, men eftersom vi riktat in oss på drivmedlet och marknadskommunikationen ansåg vi att Energimyndigheten passade bättre. Den kommunala förankringen fick vi genom organisationen Miljöfordon som är ett samarbete mellan kommunerna Göteborg, Stockholm och Malmö. Organisationen och kommunerna bakom den har drivit en hård kampanj för att öka antalet miljöbilar (Miljöfordon, 2006d). På energimyndigheten pratade vi med Lars Vallander som länge arbetat i energibranschen samt varit med och startat pilotanläggningen för etanolproduktion av skogsråvara i Örnsköldsvik. För Miljöfordon pratade vi med företagsrådgivare Mats-Ola Larsson.

Etanolproducenter har, som tillverkare av bränslet, kanske störst intresse av att öka användningen. De representeras av Agroetanol och paraplyorganisationen för etanol-tillverkning och import i Sverige: BioAlcohol Fuel Foundation (BAFF). Först tillfrågade vi Sekab, men de hänvisade till BAFF eftersom de trodde att den organisationen bättre kunde svara på våra frågor. Anledningen till att Agroetanol och Sekab valdes är att det är de två som tillsammans står för den största mängden producerad etanol här i Sverige (Köhler, 2005). BAFF startades 1983 och är en paraplyorganisation för Agroetanol, Akzo Nobel AB, Chemateur Engineering AB, Saab, Skellefteåkraft, Sekab, Sundsvalls kommun och Örnsköldsviks kommun. Agroetanol är en etanolproducent i Norrköping. De tillverkar etanol från spannmål och är ägda till 90 procent av Lantmännen och till 9 procent av LRF. På Agroetanol intervjuade vi Jonas Hansson som är Marknads- och Tradingchef. På BAFF pratade vi med VD Jan Lindstedt.

Biltillverkare har en möjlighet att öka försäljningen av etanolfordon och de representeras av de två stora personbiltillverkarna i Sverige, Volvo och Saab. Anledningen till att vi tog just de två svenska bolagen är att vi tror att de har störst möjlighet att påverka den svenska marknaden. På Volvo pratade vi med – Anders Wahlén som är miljöchef. Volvo har både biogas- och etanolmodeller till försäljning. På Saab pratade vi med Göran Fredriksson som är ansvarig för kommunikation och produktutveckling av Saabs etanolkonceptbil.

Miljöbilorganisationer har ett intresse att få fram alternativ till fossila bränslen och representeras av Gröna bilister. Gröna bilister granskar och utmanar kommuner att föra upp gröna transportfrågor på dagordningen (Hadders, 2005). De har även en mycket informativ hemsida på internet (Gröna bilister, 2006). Dessutom täcker vi på så sätt även in en organisation som är både en bil- och en miljöorganisation. Vi pratade med Jakob Lagerkrans som är ordförande.

3.4.5 Intervjumodell

Vid en studie kan en forskare antingen välja att vara utan kontroll, ha viss kontroll eller styra undersökningen helt och hållet. (Andersen, 1998) Vi kommer att ha viss kontroll i och med att vi bestämmer intervjuområden i förväg, men låter respondenterna med hjälp av sina svar styra följdfrågorna.

För att kunna ha osystematisk kontroll utvecklade vi två intervjuguider. Den ena var en övergripande guide som vi i förväg sände till dem som vi intervjuade för att presentera oss samtidigt som de skulle kunna förbereda sig och sätta sig in i uppsatsens syfte. Den andra var en mer detaljerad guide till oss själva som vi använde under intervjuerna. Vi försökte dock inte styra intervjun för mycket. Den övergripande intervjuguiden sändes ut några dagar innan själva intervjun skulle äga rum. Dels för att kunna påminna respondenten om intervjun och dels för att vi inte skulle behöva ta tid till att presentera oss själva samt vårt projekt i så stor detalj i samband med intervjun. Vi motiverade även i guiden varför vi tyckte det var viktigt att intervju just dem. De två intervjuguider finns bifogade i appendix.

Under själva intervjuerna bad vi våra respondenter i så stor grad som möjligt ge exempel på hur deras arbete för etanolen sett ut istället för att berätta om varför. Detta gjorde vi för att själva kunna analysera vad de verkligen har gjort och inte riskerade att få en färgad analys. (Trost, 1993)

3.5 Att dra slutsatser

När all data är insamlad och sorterad tar en analys och tolkningsprocess vid. Naturligtvis sker hela tiden en tolkning av innehållet för att skapa en förståelse, detta är på inget sätt en linjär process. Analysen ska dock mynna ut i en helhetsförståelse. (Andersen, 1998) Detta kan endast göras när all insamling av data har skett och därför är det också naturligt att redovisa, eller att åtminstone sammanfatta de resultat som uppstår i slutet av arbetet.

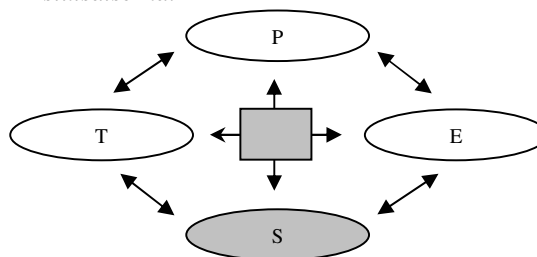
Om problemformuleringen varit tillräckligt exakt och om resultatet av hela forskningsprocessen har varit tillfredställande kommer det gå att dra slutsatser och ge svar som ökar kunskapen inom problemområdet. (Andersen, 1998)

3.5.1 Redovisning av data

Det är lätt att inordna data efter hur den är insamlad; utifrån de första kategorier och teman som kan tänkas. Resultatet blir dock mycket bättre om kategorierna utgår ifrån analysområdet; ifrån de egna studierna av ämnet. (Booth et al, 2004) I vårt fall kan det vara lockande att dela in den insamlade informationen med överrubriker från de olika intressenterna som vi intervjuat. Istället fokuserar vi på hur det bäst går att dela in för att

Figur 9 – Analys och slutsatser

Visserligen sker en fortlöpande tolkning och analys, men den blir mest framträdande i slutsatserna.



förklara hur marknadskommunikationen gått till. Med andra ord kommer rubrikerna komma ifrån teorikapitlet som förklarar hur marknadskommunikation kan gå till. Våra intressentgrupper kommer dock att utgöra underrubriker för att ge struktur.

3.5.2 Olika felkällor

Det är inte möjligt att helt undvika att dra felaktiga slutsatser. Forskarens bakgrund och tidigare erfarenheter kommer att speglas i resultaten, den insamlade kunskapen är kanske inte tillräckligt i vare sig kvantitet eller kvalitet, eller ännu värre: inte tillräckligt relevant. (Andersen, 1998) Vi anser dock att all kunskap är subjektivt påverkad och att det faktiskt inte finns någon kunskap som är helt objektiv. Däremot är det viktigt att vara medveten om alla erfarenheter och fördomar för att förstå varför vi tycker som vi gör. Vi har därför försökt att redovisa att vi båda är intresserade av miljöfrågor och har breda studier inom marknadsföring, miljö, ekonomi och biologi.

För att undvika den så kallade intervjuareffekten där den som ställer frågorna påverkar den svarande, försökte vi i minsta mån styra svaren genom att låta respondenterna prata utan att avbryta dem, men emellanåt be dem att förklara och definiera när något kunde lämnas öppet för tolkning. Frågor vi då använde var ”hur menar du då?” och ”berätta lite mer om det här?” (Svenning, 1999)

3.5.3 Validitet

Validitet innebär graden av undersökningens relevans och giltighet. Relevansen är i hur stor utsträckning teori och empiri passar till problemformuleringen och forskningens syfte. Giltigheten talar i sin tur om i hur stor grad projektets teori och empiri stämmer överens. Eftersom det inte egentligen går att mäta validitet så måste den argumenteras fram. (Andersen, 1998) Det går dock att säga att en problemformulering som har relevant teori samtidigt som empirin stöds av flera olika teorier har högt kriterievaliditet (Halvorsen i Andersen, 1998). Det är lättare att uppnå validitet i en kvalitativ undersökning (Svenning, 1999).

Vi har genomgående i metodkapitlet redovisat varför vi har gjort vårt val av metod. Vi har dessutom redovisat varför vi valt våra intressegrupper samt varför vi talat med just de representanter vi har gjort. Detta betyder att vi så långt det är möjligt försökt se till så att projektets metod för att finna empiri passar med problemformuleringen. Att teorin sedan passar ihop med empirin och tvärtom syns eftersom vi anpassat våra intervjufrågor efter teorin samtidigt som vår problemformulering lett oss till den teori vi tagit fram. Eftersom vi valt att titta på marknadskommunikation har vi använt oss av teori för just marknadskommunikation som behandlar våra tre underfrågor: budskap, kanal och målgrupp. Teorin är klar och relativt okomplicerad, vilket det gör den mycket lättare att applicera. Eftersom det handlar om en grön systemändring har vi också använt oss av grön marknadsföring för att komplettera den traditionella marknadsföringsteorin.

Vi vill härmed påstå att vi har nått hög kriterievaliditet samtidigt som vår kvalitativa undersökning gör det ännu sannolikare att uppnå validitet. Som bonus vill vi påpeka att under intervjuerna har vi fått flera spontana kommentarer från våra respondenter på att vi valt ”rätt” organisationer att prata med.

3.5.4 Reliabilitet

Reliabilitet talar om i hur stor grad undersökningen har påverkats av slumpen eller andra tillfälliga faktorer. (Andersen, 1998) Det gäller alltså att försöka mäta det som ska mätas och inget annat, forskaren måste med andra ord använda rätt mätinstrument. (Winter, 1992 i Andersen, 1998) Därutöver måste forskaren se till att undersökningen använder mätinstrumenten på rätt sätt och dessutom läser av svaren på ett bra sätt. Det är mycket möjligt att en slarvig avkodning av data leder till stora resultatförändringar. (Andersen, 1998)

För att uppnå så hög reliabilitet så möjligt har vi använt oss av samma övergripande intervjufrågor till alla intervjuade. Följdfrågorna, har dock till stor del varit oförberedda för att ej styra intervjun för mycket. En allt för styrd intervju skulle istället snarare mäta vad vi tycker och inte den intervjuade.

Eftersom den kvalitativa undersökningen ändå är mer exemplifierade än generaliserande så är kraven på reliabilitet inte lika höga än om undersökningen skulle ha varit att kvantitativt generalisera (Svennings, 1999).

För att visa att avkodningen av svaren har skett på ett bra sett kommer vi att spara de inspelningar som skett. Dessutom redovisas de delar av intervjuerna som handlade om marknadskommunikation i Del 3 - Empiri. Detta innebär att läsaren själv kan dra slutsatser om vår analys är riktig eller inte. Anledningen till att vi inte redovisar hela intervjuerna är att de innehåller mycket teknisk information, som visserligen är otroligt intressant att som författare ta del av, men faller långt utanför problemformuleringen i uppsatsen.

3.6 Övriga faktorer som påverkat

Övriga faktorer är interna regler, intressenter, resurstillgång samt projektorganisation.

Interna regler

Interna regler har utöver lagarna etiskt reglerat vårt arbetssätt. Vi har delvis följt humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådets (HSFR) fyra huvudkrav på informationskrav, samtyckeskrav, konfidentialitetskrav och nyttjandekrav. (Andersen, 1998) Vi har både muntligt och skriftligen informerat våra respondenter om målet med forskningen och inte undanhålligt information som vi tror skulle kunna påverka deras svarsvilja. Det har naturligtvis varit frivilligt att medverka och deltagarna har själva bestämt om de velat ställa upp eller inte och de har rätt att när som helst avsluta sin medverkan. Eftersom personerna i undersökningen inte bara representerar sig själv, utan också företaget de arbetar på, kommer de att tillfrågas om de vill att informationen ska vara konfidentiell eller om deras namn och företag kan figurera i undersökningen. Kommer det fram några känsliga uppgifter kommer dessa naturligtvis att behandlas konfidentiellt. Om de intervjuade begär, så får de gärna se den del av arbetet som de bidragit med innan det publiceras och komma med invändningar.

Intressenter

Intressenter i arbetet är de som har direkt påverkan på innehållet och resultatet i denna uppsats, det vill säga författarna, företagsekonomiska institutionen som sätter reglerna för uppsatsskrivandet, samt vår handledare Leif Enarsson. Författarna har stor självbestämmanderätt, men styrs av en övergripande plan från institutionen. Enarsson i sin roll som handledare får ses som institutionen förlängda arm i att guida oss rätt i den vetenskapliga processen och se till att vi följer de riktlinjer som redan är bestämda. De intervjuade betecknar vi inte som intressenter eftersom de enbart får möjlighet att ändra eller avstå sitt begränsade bidrag till arbetet.

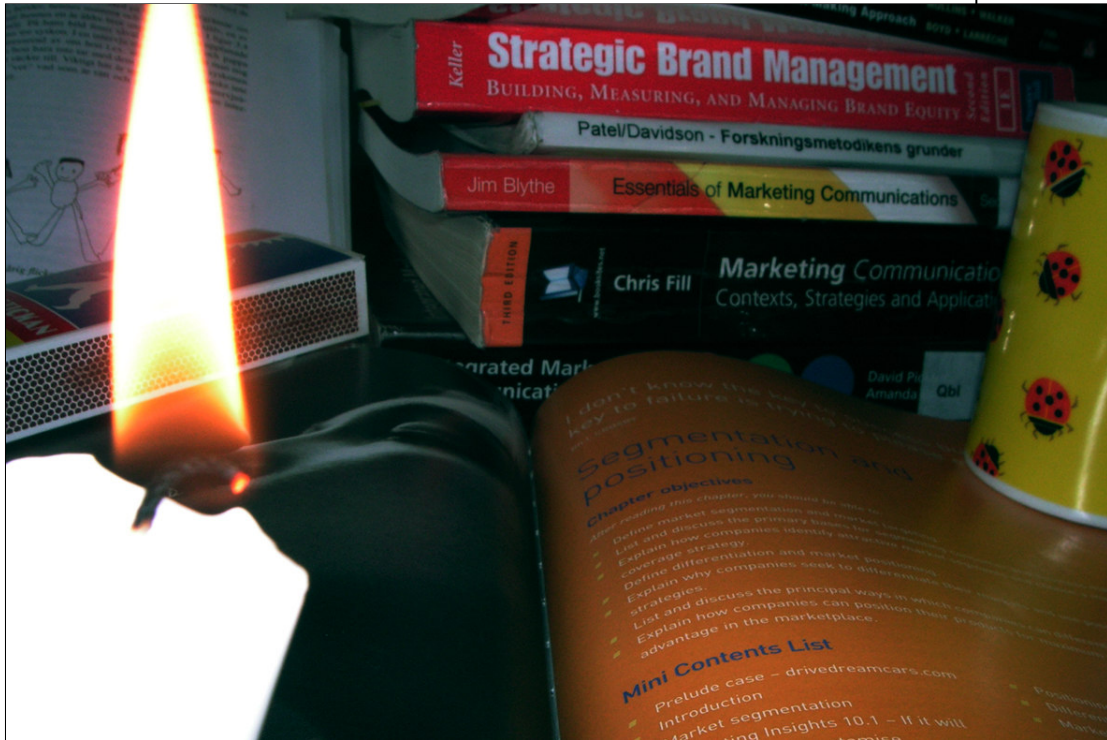
Resurstillgång

Resurstillgång för projektet är nära på noll kronor och två personer med vardera tio veckors heltidsstudier (800 arbetstimmar). Tyvärr fick vi på grund av resursbrist tacka nej till ett studiebesök på Agroetanols anläggning i Norrköping. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet tillhandahåller datorer och lokaler. Telefonintervjuer, utskrifter samt övriga småutgifter kommer att bekostas av författarna själva. Den begränsade budgeten i både tid och pengar medför att kunskapssyftet och problemformuleringen måste avgränsas.

Projektorganisation

Projektorganisation består av författarna. Det finns ingen direkt uppdelning av materialet av uppsatsen, utan författarna har i så stor utsträckning som möjligt försökt att producera hela uppsatsen tillsammans, som en enhet. Allt för att undvika att texten blir allt för olika samt för att skapa en helhetsförståelse som möjliggör en djupare analys. Tidsplanen är på grund av de begränsade resurserna central för att projektet ska lyckas.

DEL 2: TEORI



Del 2 berättar vad marknadskommunikation är och varför det är viktigt. Sedan beskrivs hur ett budskap kan utformas, vilka kanaler som finns tillgängliga samt hur målgruppen kan bestämmas. Delen slutar genom att knyta an den traditionella marknadsföringen med hållbar marknadsföring.

4 MARKNADSKOMMUNIKATION

I detta kapitel beskrivs marknadskommunikation och hur det kan öka en produkts värde. Makromålkedjan delar upp kommunikationsprocessen i delmål.



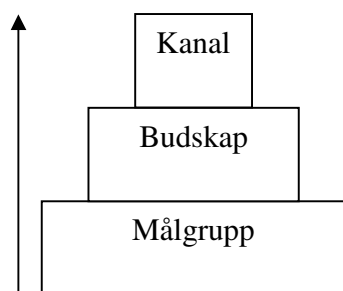
4.1 Vad är marknadskommunikation?

Enligt Dahlén et al (2003) är marknadskommunikation bland annat reklam, varumärke och förpackning. Det handlar dock om så mycket mer. Faktum är att all kommunikation som sker från en organisation och som rör marknadsaktiviteter är marknadskommunikation. Utöver detta kommunicerar organisationer också internt. (Pickton et al, 2001) För ett produktproducerande företag handlar marknadskommunikationen om allt från designen av produktkartongen och pris på varan, till lokalen där produkten säljs. Hela marknadsföringsmixen som består av produkt, plats, pris och reklam kommunicerar med andra ord. (Kotler et al, 2005).

Även om Dahlén är något snäv i sin definition av marknadskommunikation tar han upp tre viktiga frågor inom ämnet: Vilka vill vi nå? Vad vill vi säga dem? och Hur ska vi säga det? Frågorna kan få sin lösning genom att först hitta rätt målgrupp, sedan skapa ett passande budskap samt slutligen bestämma i vilken kanal kommunikationen ska ske. Budskapet måste passa målgruppen och kanalen måste passa både målgrupp och budskap. (Dahlén et al, 2003) Vår undersökningsmodell har hämtat stöd från Dahléns modell av de tre viktigaste delarna av marknadskommunikation.

Figur 10 – De viktigaste beståndsdelarna i marknadskommunikation

Målgrupp, budskap och kanal är de tre viktigaste beståndsdelarna i marknadskommunikation



Källa: Dahlén, 2003

4.2 Marknadskommunikation kan öka en produkts värde

Två tills synes lika produkter kan ha väldigt olika försäljningssiffror. Ett välkänt exempel är kriget mellan Coca Cola och Pepsi. I blindtester har en majoritet av svarande sagt att Pepsi smakar godast (De Chernatony och McDonald, 1998 i Dahlén et al, 2003). Pepsi har kommunicerat detta till läskedrickarna, men det är ändå Coca Cola som har den största marknadsandelen. Av allt att döma är det inte för att den ena produkten är överlägsen den andra. Skillnaden ligger i konsumentens upplevelse! (Dahlén et al, 2003)

Utan etikett kan konsumenten skilja på ljus och mörkt öl. Med etikett och därmed varumärket påklustrat anser konsumenterna att skillnaden mellan vissa ljusa ölsorter kan vara större än mellan ljus och mörkt öl. (Keller, 2003) Upplevelsen kan alltså vara väldigt annorlunda mot produktens objektiva funktioner, om de så gäller smak, teknik eller kvalitet. Marknadsförarens uppgift är att förstå hur mycket värde som kommer ifrån

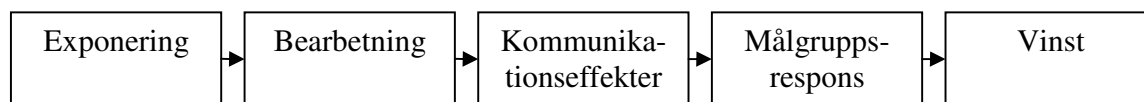
produkten och hur mycket marknads kommunikationen står för. Det är inte säkert att bästa produkten vinner störst andel av marknaden, det kan lika gärna vara den bäst kommunicerade produkten (Dahlén et al, 2003)

Det finns naturligtvis också otaliga exempel på produkter som har fallerat trots att en god marknads kommunikationskampanj eller ett starkt varumärke fanns i ryggen. Ett exempel är Zingo Choklad som var en kolsyrad chokladdryck. Konsumenterna vill dock ha sina drycker med choklads smak mjölkbaserade och utan kolsyra och produkten blev aldrig någon succé. Produkten måste med andra ord trots allt bygga på relevanta konsumentbehov. (Dahlén et al, 2003) Marknads kommunikation kan alltså öka värdet, men inte skapa värde från ingenting.

4.3 Makromålkedjans olika delmål

Målet med marknads kommunikation är i slutändan att öka företagets vinst. Makromålkedjan tydliggör både hur vinsten ska skapas och hur mycket pengar som måste satsas på marknads kommunikationen. Detta görs genom att kedjan delar upp kommunikationsprocessen i olika delmål och för att lyckas måste delmålen klaras efter varandra. Delmålen är exponering, bearbetning, kommunikationseffekter, målgruppsrespons och slutligen vinst. Varje efterföljande delmål är viktigare än det föregående. (Dahlén et al, 2003) När det handlar om marknads kommunikation i form av opinions bildning handlar inte vinsten alltid om pengar, utan skulle även kunna ses i form av ett ändrat beteende. Vinsten behöver därmed inte vara ökad intäkt utan kan likväl vara till exempel minskade koldioxidutsläpp i fallet med etanol.

Figur 11 – Makromålkedjan



Källa: Dahlén, 2003

Exponering

Om inte målgruppen kommer i kontakt med marknads kommunikationen kan den inte ge någon effekt. Exponering innebär att målgruppen har utsatts för kommunikationen, till exempel via en helsidesannons eller en reklamfilm i TV. Det är dock inte någon garanti att målgruppen faktiskt uppmärksammat kommunikationen. Med andra ord behandlar exponeringen överhuvudtaget inte innehållet i budskapet utan bara huruvida budskapet blir sett eller inte. (Dahlén et al, 2003)

Bearbetning

Bearbetning innebär att målgruppen lägger märke till och tar del av kommunikationen. Det sker så mycket kommunikation att människor använder sig av selektiv perception för att filtrera informationen. Kommunikationen måste alltså vara specifik nog för målgruppen för att kunna nå genom den selektiva perceptionen. (Dahlén et al, 2003)

Kommunikationseffekter

Det gäller att få målgruppen att faktiskt köpa produkterna. För att åstadkomma detta måste man få till stånd positiva associationer hos kunden. Detta är det viktigaste delmålet inom marknadskommunikationen eftersom ungefär 70 procent av dem som tagit till sig av associationerna kommer att köpa produkten. (Dahlén et al, 2003)

Målgruppsrespons

För att marknadskommunikationen ska kunna leda till vinst måste så många som möjligt av målgruppen köpa produkten, vare sig det är nya kunder eller befintliga kunder som gör återköp. För att få nya kunder gäller det att få dem medvetna och intresserade av att faktiskt ta steget och köpa produkten. Det gäller att minska den upplevda risken med att pröva något okänt, detta kan göras genom att till exempel sätta ned priset i en *försäljningspromotion*. Det är dock svårt och dyrt att locka nya kunder och därför kan det vara bättre att satsa på att befintliga kunder köper igen. Nya kunder kostar fem gånger mer att värva än att få en gammal kund att göra ett återköp samtidigt som det på mogna marknader kan vara ont om nya kunder. Syftet med marknadskommunikation på mogna marknader är därför ofta att påminna kunderna om att komma tillbaka. Nyköpen är dessutom oftast mindre i kvantitet eftersom detta är ett sätt för inköparen att begränsa risken. (Dahlén et al, 2003)

Ett vanligt fel som görs är att fokusera på vad reklamen ska göra, till exempel att öka försäljningen, istället för att fokusera på vad målgruppen ska göra, till exempel handla mera. Det kommer att vara lättare att sätta upp specifika mål för företaget om fokus ligger på målgruppen. Kommunikationen har faktiskt inte någon effekt om det inte innebär någon respons från målgruppen. Sändarens önskan med kommunikationen kan vara att målgruppen ska öka sin konsumtion av produkten, sprida information till andra intressenter eller bli lojal. Det finns också negativ målgruppsrespons så som klagomål, returer eller brutna kontrakt. (Dahlén et al, 2003)

För att öka användningen av produkten, förutom förstagångsförsäljning så kan marknadsföraren få målgruppen att:

- intensifiera användningen *Etanol fungerar även om det är kallt om motorvärmare används*
- bredda användningen *Det går utmärkt att rengöra smutsiga metallföremål med etanol*

När användningen ska intensifieras är det viktigt att tänka på att kunden inte får för sig att man måste använda mer av produkten eftersom den inte är effektiv. Det räcker oftast inte att bara säga att kunden ska använda mer av varan utan att tala om varför. (Dahlén et al, 2003)

Vinst

Målet med marknadskommunikationen är att uppnå ökad vinst eller minska förlusterna för företaget om det inte är en ideell förening. Ett sätt att öka vinsten är att använda kommunikation så att försäljningsvolymerna eller försäljningsmarginalerna ökas. Ett

MARKNADSKOMMUNIKATION

annat sätt är att sänka kostnaderna för kommunikationen, till exempel genom att bättre identifiera målgruppen eller att prioritera de delar av marknadskommunikation som ger bäst resultat. (Dahlén et al, 2003)

5 BUDSKAPET

Ett företags marknads kommunikation bygger på det budskap det vill föra fram. I fallet med etanolen vill organisationerna förändra människors attityder, bilda opinion och därför måste utformningen av budskapet ske med detta i åtanke. Teori om opinionsbildning blir därmed en central del i detta kapitel.



5.1 Opinionsbildning vs vanlig marknadskommunikation

Opinionsbildning är inget som är förbehållet ideella organisationer. Kommersiella aktörer kan vilja försöka öka en bransch eller ett varumärkes värde. Opinionsbildaren skulle alltså lika gärna kunna vara en marknadsförare på ett kommersiellt företag som på en ideell organisation. Båda kan välja sig att använda kommersiella kanaler, som till exempel en annons, eller icke-kommersiella, som ett nyhetsinslag. Det kan dock vara svårt att själv skapa en trovärdig debatt och därför använder sig opinionsbildaren oftast av media för att genom Public Relations (PR) nå sin publik. Det är dock svårt att ändra på vad människor tycker och tänker eftersom beteendemönster ofta är invanda sedan länge. (Dahlén et al, 2003).

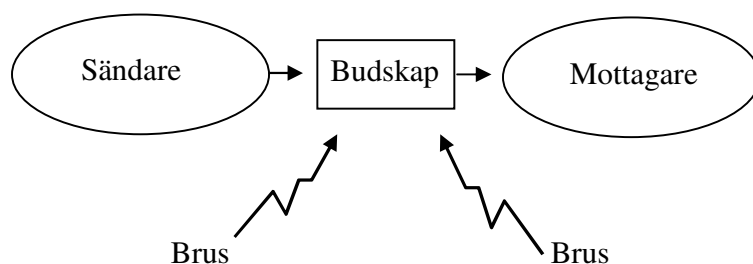
Precis som det finns bra och dålig kommersiell kommunikation finns det bra och dålig opinionsbildning. För att kunna göra så bra opinionsbildning som möjlig gäller det att veta vad skillnaderna är mellan bra och dålig sådan, men kanske framförallt skillnaden mellan konventionell marknadskommunikation och opinionsbildning. (Dahlén et al, 2003).

Den största skillnaden är komplexiteten i det beteendemönster som ska ändras. Att få någon att köpa en viss vara är ganska konkret och i jämförelse enkelt med den svåra uppgiften i att få någon att ändra uppfattning. Opinionsbildaren arbetar oftast i uppförbacke. Anledningen till att organisationen vill ändra på ett beteendemönster eller en viss inställning är ju just att de vill ändra på något som är norm. Skulle opinionsbildaren lyckas med att ändra inställningen hos målgruppen, till exempel genom att skapa en acceptans för sopsortering, räcker det inte. För att attitydförändringen ska kunna minska sopbergen måste dessutom gruppens beteende ändras. (Dahlén et al. 2003)

Beteende och attityd är ofta mycket komplexa och svåra att förklara. En opinionsbildares budskap blir därför ofta komplicerade att både sprida och förstå. Det går dock att lösa genom att ta hänsyn till grundläggande kommunikationsteori som i all enkelhet går ut på att en sändare, genom ett utsänt budskap, kommunicerar med en mottagare. Budskapet störs emellertid av brus i omgivningen, till exempel konkurrerande budskap eller ointresse samtidigt som mottagaren varken kan eller vill ta till sig hur mycket information som helst. Därför kan budskapet bli förvanskat och kommunikationen som når mottagaren ser inte längre ut som sändaren tänkt. (Dahlén et al, 2003) Dessutom kodar sändaren budskapet och mottagaren avkodar det och detta är ytterligare en källa till missuppfattningar av budskapet (Keller et al, 2003).

Figur 12 – Klassisk kommunikationsteori

Sändarens budskap når en mottagare under störning av brus och av kodning och avkodning av budskapet



Källa: Dahlén, 2003

5.2 Uthållighet belönas

Beteende skiljs från attityder genom att beteendet är något fysiologiskt och attityderna är psykologiska benägenheter. Det går att ändra attityder eftersom de bygger på subjektiva sociala normer och är knutna till vad individen förväntar sig är rätt att tycka. De tar dock lång tid att ändra eftersom människor investerat både prestige och engagemang i sina attityder. Attityderna finns i form av värderingar och åsikter. Värderingar är mycket djupt rotade och ändras långsamt medan åsikter är mindre underbyggda och ändras i snabbare takt. (Dahlén et al, 2003)

Attityd och beteendeförändringar sker alltså långsamt och därför måste också kampanjer i syfte att ändra dessa ske på längre sikt. Ofta sätter dock begränsade resurser stopp för en längre kampanj och sändaren av budskapet hoppas att en samhällsdebatt ska ta över och driva frågan. Det händer dock inte lika ofta som informatören hoppas och således måste ett långsiktigt perspektiv vara med i planeringen av kampanjen. Budskapet ska dessutom inte bara förmedlas över en längre tid, det bör dessutom vara konsekvent över tiden eftersom vanlig marknadsföringsteori fortfarande gäller. Det är viktigt att "kunden" inte behöver tveka inför vad kampanjen står för. (Dahlén et al, 2003)

5.3 Skrämlagom

Skrämseltaktik går ut på att lyfta fram problemen med det aktuella beteendet för att förändra en opinion. Tyvärr används skrämseltaktik allt för ofta och det kan till och med motverka sitt syfte. Om budskapet blir för starkt och om konsekvenserna tydliggörs allt för mycket så kommer målgruppen att slå ifrån budskapet eftersom instinktiva försvarsmekanismer blockerar innehållet. Det kan innebära att risken minimeras eller helt och hållet viftas bort. Ett tydligt exempel på en kampanj som inte lyckas är "en smak av den undre världen" som på 1990 talet försökte minska konsumtion av svartsprit och hembränt genom att visa människor som spydde råttor och blod. (Dahlén et al, 2003) Samma kampanj blir dock lovordad på nykterhetsrörelsens hemsida där Drugnews, som är en nyhetsbyrå som "tar tempen på droggampen", hänvisar till en mätning som visar att hembränning och storskalig smuggling faktiskt påverkats av kampanjen (Drugnews, 2006; IOGT, 2005). Även om kampanjen till viss del var lyckad hade den troligtvis blivit ännu bättre om den inte skrämde så mycket.

Optionsbildningen handlar ofta om att människor har ett beteende som opinionsbildaren anser behöver ändras, som att röka. Alternativt handlar det om att de saknar ett beteende som är eftersträvansvärt, till exempel att de borde använda miljöprodukter. Konsekvenserna av beteendet som behöver ändras kan vara allvarliga, men att allt för tydligt peka på dessa för att skrämman fram en förändring kan fungera dåligt. Lösningen är helt enkelt att skrämman lite lagom. Dessutom ligger konsekvenserna vad det gäller miljöproblem allt för långt i framtiden för att målgruppen ska kunna överblicka och relatera till dem. Det kan därför fungera bättre att istället uppmärksamma trivialiteter. Genom att poängtera att rökning kan ge dålig andedräkt och gula fingrar blir resultatet bättre än om cancer och förtida död framhålls. Konsumenten kan bättre relatera till ett banalare budskap utan att det blockeras av försvarsmekanismer. (Dahlén et al, 2003)

5.4 Skillnader i svag och stark rädsla

Om problemet inte går att trivialisera eller skoja om och därmed inte går att förmedla som en svag rädsla måste ändå budskapet utformas med försvarsmekanismerna i åtanke. Först och främst ska fokus ligga på vad som blir bättre när beteendet ändras istället för att lyfta fram de negativa konsekvenserna som händer idag. Vidare är det bra att referera till andra människor för att konkret visa hur beteendeförändringen kommer att påverka budskapsmottagaren. Slutligen är det bra att vara objektiv och använda sig av logik. (Dahlén et al, 2003)

Om beteendeändringen istället gäller en svag rädsla, som att "etanol kanske är svårt att tanka", så måste opinionsbildaren istället öka problembearbetningen och visa konsekvenserna av det vardagliga problemet. Det gäller att få målgruppen att anse att det är ett problem, utan att tippa över och sätta igång försvarsmekanismerna. Eftersom problemet är så trivialt så behöver också lösningen tonas ned eftersom även den kommer att vara trivial. Istället för att referera till andra människor bör opinionsbildaren visa konsekvenserna för användaren och referera till denne direkt. Slutligen så är det bäst att framkalla känslor och luta sig mot dem istället för att ta fram logiska argument. Visualisering av hur situationen ser ut med hjälp av bildspråk rekommenderas. (Dahlén et al, 2003)

5.5 Skapa obalans

Samhället strävar efter balans och normer och människor inom samma grupp strävar efter att ha samma åsikter i alla frågor. En möjlighet att ändra attityder är att skapa obalans i dessa åsikter. Om en person som till exempel inte komposterar, starkt ogillar myndigheter men älskar musikern Darin, blir tillsagd av kommunen att börja kompostera stärks bara balansen i personens åsikter. Om Darin istället gör en låt som glorifierar komposteringen så skapas en obalans för personen. Denne kommer att försöka uppnå balans igen, antingen genom att börja kompostera eller tycka mindre om Darin. (Dahlén et al, 2003)

5.6 Attityd ≠ beteende!

Även om opinionsbildningen är lyckad och målpopulationen faktiskt ändrar sina åsikter eller värderingar behöver det inte betyda att beteendet ändras. Det är inte ens helt säkert att det finns ett samband mellan attityd och beteende. Istället kanske det är så att beteende leder till attityd, det vill säga vad man gör motiveras i efterhand. Framförallt stämmer detta på snabbföränderliga åsikter medan de djupare värderingarna i högre grad verkar styra beteendet. (Dahlén et al 2003)

Det finns alltså en möjlighet att ändra attityder genom att först ändra beteendet och sedan kommer attitydförändringen av sig själv. Detta kan ske med teknologiska eller strukturella lösningar. Teknologiska lösningar, som returburkssystem har fördelen att utvecklingen är förutsägbar, nackdelen är att om det är stor skillnad mellan lösningen och målpopulationens värderingar så kan det skapa stora konflikter. En annan nackdel är att teknologiska lösningar har visat sig kunna skapa framtida problem. Strukturella lösningar bestraffar eller belönar och två exempel är väjningsplikten vid övergångsställen och lagen om katalysator i nya bilar. Dessa visar hur komplexa beteenden kan vara och att utgången av förändringar inte är given på förhand. I det första fallet skapades fler olyckor, i det andra fallet släpper bilarna ut mindre avgaser och dessutom har försäljningen av bensen med bly försvunnit. För att lyckas med strukturella lösningar måste den som genomför dem ha kontrollen. Strukturella eller teknologiska lösningar för att ändra beteende är lockande och verkar oftare enklare än att kommunikationen först försöker ändra målgruppens attityder genom så kallade kognitiva lösningar. De kognitiva lösningarna är de enda som i längden garanterar att människor ändrar sig eftersom strukturella lagar kan brytas och tekniska lösningar snabbt blir väldigt dyra. (Dahlén et al, 2003)

6 KOMMUNIKATIONSKANALER

Även om allt som organisationen gör är en form av kommunikation sker den medvetna kommunikationen i kommunikationskanaler. Antalet kanaler eller verktyg är vanligtvis fyra eller fem. Mullins delar in dem i reklam, personlig försäljning, försäljningspromotion samt publika relationer (PR) (Mullins et al, 2005).



6.1 Reklam

För att särskilja sig från konkurrenterna och för att säkerställa den valda strategin och de valda associationerna måste organisationen välja en relevant, stark och unik profil, de måste med andra ord positionera sig. Som kärna i arbetet finns reklamen. Reklamen är en kanal i kommunikationsarbetet som måste skapa stabilitet åt associationerna och får inte förvirra konsumenten. Samtidigt är det viktigt att ha en viss flexibilitet både i tid och i rum, annars kanske konceptet binds för hårt till en övergående trend och kan då inte utvecklas med hjälp av till exempel en produktsortimentsbreddning. (Dahlén et al, 2003)

Reklam definieras i Nationalencyklopedins som

”ett av de konkurrensmedel som ett företag använder i sin marknadsföring för att främja försäljningen av en vara eller tjänst. Via betalt utrymme i olika medier förmedlas reklambudskapet, som ofta består av både text och bild, till de potentiella köparna (målgruppen). Enligt en vidare definition inbegriper reklam även olika intresseorganisationers spridning av idéer och värderingar...” (Nationalencyklopedin 2006d)

Kotler fyller på med att reklam handlar om betald uppvisning av idéer, varor eller tjänster när den som betalar kan identifieras. Förutom de traditionella sätten finns det direktmarknadsföringvtyg som till exempel brev, fax, mejl och internet. (Kotler et al, 2005) Internet har gjort det möjligt att få mottagaren att bli mer involverad i kommunikationen (Fill, 2002). Vi vill förtydliga Fill genom att säga att det har blivit möjligt att billigare få mottagaren mer involverad eftersom tekniken ersätter mänskliga resurser.

Reklamens fördelar är att den gör det möjligt att nå många mottagare till en låg kostnad per exponering samtidigt som en stor kampanj talar om att ett företag är lyckat eftersom det har resurser att lägga på reklam. Reklamen skapar också en trygghet och legitimitet för konsumenten som vet att varan är socialt accepterad, eftersom den uppvisas offentligt. Dessutom går det i reklamen att dramatisera och framhäva produkten genom att spela på de mänskliga sinnena. Slutligen så kan reklamen användas för att bygga upp en långsiktig image eller för att skapa snabba försäljningsökningar. (Kotler et al, 2005)

Nackdelar med reklam är att den ofta är opersonlig och inte kan övertyga på samma sätt som personlig försäljning. Dessutom är det envägskommunikation och därför svårt att få feedback från målgruppen. Slutligen, även om reklam är billigt per exponering är reklam mycket dyrt och äter stora hål i kommunikationsbudgeten. (Kotler et al, 2005)

Reklamutformning

När en produkt är ny är en möjlig utformning av reklamen *negativ inramning* där reklamen talar om och visar vilket problem som produkten åtgärdar. Reklam för lättmargarin kan tala om att forskarrön visar att personer som använder just den produkten på smörgåsen tappar många kilon. Eftersom konsumenterna inte vet hur det är att använda produkten är det svårt att spela på känslor och istället bör faktiska attribut lyftas fram. Inramningens problemlösande karaktär gör detta ännu viktigare. (Dahlén et al, 2006)

Så fort reklamkampanjerna ger genomslag och försäljningen sätter fart kommer konkurrenter se potential på marknaden och kommer därför att lansera liknande

produkter som löser samma problem. Då är det viktigt att skaffa en unik säljande poäng som klart och tydligt visar på fördelen med att välja företagets produkt framför konkurrentens. Poängen, eller attributet måste inte bara framstå som unikt, utan också relevant. Konsumenterna måste fortfarande utbildas för att förstå vilket varumärke som står för vilken positionering. (Dahlén et al, 2006)

När marknaden sedan har utvecklats och mognat känner de flesta till produktens användningsområde och kommunikation kan inriktas på *positiv inramning*. Reklamen för lättmargarinet visar nu välmående människor som gracilt rör sig fram genom ett idylliskt landskap. (Dahlén et al, 2006) Istället för faktiska attribut ligger fokus i reklamen helt och hållet på att förändra de upplevda attributen. *Emotionell reklam* framkallar positiva känslor runt varumärket, det kan göras med till exempel vackra bilder, trygghet eller humor. Kunder som faller för emotionell reklam blir lättare att hålla lojala, eftersom de sällan överger varumärken de tycker bra om. (Dahlén et al 2003, s271)

6.2 Personlig försäljning

Personlig försäljning är ett sätt att skapa relationer till kunden. Det kan röra sig från ett rent professionellt förhållande till att personerna i fråga även blir vänner privat. Tack vare att det uppstår en relation, oavsett hur den ser ut, kan försäljaren lättare skapa sig en uppfattning om hur kundens behov och önsknings ser ut. På så sätt kan snabbare anpassningar ske efter vad kunden vill ha. Utöver detta känner dessutom kunden en större skyldighet att ge en respons på ett erbjudande, även om det är ett nej. Den här typen av marknadskommunikation är väldigt effektiv men samtidigt också mycket kostsam för företaget. (Kotler et al, 2005) Lyckad personlig försäljning kräver en duktig säljarkår och för att få en sådan behöver den först och främst vara bra organiserad. Det bör även finnas riktlinjer för vilka kunder som skall tas kontakt med och hur. Ett tredje beslut som måste fattas handlar om att definiera olika försäljningsområden och om vem som skall ta hand om varje område. Sist men inte minst måste de förväntningar som finns på säljaren formuleras utifrån hur efterfrågan tros se ut i vardera område (Mullins et al, 2005)

6.3 Försäljningspromotion

Detta verktyg används för att skapa en snabb respons till köp då till exempel försäljningen är låg, vilket åstadkoms genom till exempel kuponger, olika erbjudanden som köp två för priset av en, gåvor om kunden handlar för mer än ett visst belopp eller dylikt. Tanken är att det ska locka kundens uppmärksamhet så han eller hon samlar mer information om produkten och slutligen köper den. Genom att ge kunden ett mervärde är det ett sätt att få honom eller henne att genomföra köpet. Eftersom erbjudandena bara finns under en kortare tidsperiod tvingar det kunden till snabba beslut och möjligheten till att göra ett klipp. (Kotler et al, 2005) Försäljningspromotioner innebär alltså att kunden upplever risken med att prova en vara mindre. I denna uppsats har vi valt att tolka subventioner som en form av försäljningspromotion. Det går naturligtvis att hävda att det inte hör till denna kategori, eller ens kommunikation överhuvudtaget. Fundera då ett slag på vad en kupong på två kr i en vanlig livsmedelsaffär egentligen är för något. Det är en

subvention av produkten som kommunicerar klart och tydligt att kunden får mindre risk att prova produkten och därmed mervärde.

Figur 13 – Subventioner är effektiva

Illustrationen visar att försäljningspromotion i form av subventioner är effektiva. Vilken väljer du när skillnaderna mellan bilarna är att den vänstra bilen inte bara är billigare utan också bättre för miljön än vad den högra är?



- + Fri parkering
- + billigare bränsle
- + mindre skatt
- + mindre koldioxid
- lite dyrare inköp

= billigare

- mer koldioxid

= dyrare

6.4 Public Relations - PR

PR handlar om att skapa positivt medialt fokus på organisationen. Till exempel kan det innebära att få uppmärksamhet eller att bygga en image genom att visa företagets värderingar. PR måste därför också användas för att hindra negativt medialt fokus, genom att till exempel möta kriser och rykesspridning. (Kotler et al, 2005) Det är lika viktigt att kunna hantera både positiv och negativ PR, eftersom företaget kan påverka, men inte styra över vad som skrivs. (Dahlén et al, 2003). Några exempel på aktiviteter som genererar PR är: tidningsartiklar, omnämnande och reportage i TV eller radio, tal och seminarium (Mullins et al, 2005). I denna uppsats så ses seminarier som antingen ett PR eller ett personligt försäljningsverktyg. Detta beror på naturen av opinionsbildning. Målet med opinionsbildningen är inte alltid att sälja en produkt, utan att sälja ett budskap. Därför blir många tillfällen i opinionsarbetet som traditionellt skulle räknas som PR ett steg i den personliga försäljningen. Försäljningen av budskapet sker ju direkt till kunden på seminariet.

Fördelarna med PR är framförallt trovärdigheten, eftersom de flesta enligt Mullins litar på massmedia. Dessutom är det billigt eftersom den enda kostnaden är tiden för personerna i företaget som jobbar med PR som behöver betalas. Media tycker om att publicera nyheter som är spännande, annorlunda eller kretsar runt en lokal person eller organisation. Tyvärr ligger kontrollen utanför företaget både vad det gäller huruvida om artiklar trycks och vad de innehåller. Det är inte säkert att organisationen får en helsida i tidningen och när den kommer kanske den visar upp en starkt negativ bild. (Mullins et al, 2005)

Med PR kan organisationen kommunicera med kunder, dagens och framtida finansiärer, samhället, anställda och/eller leverantörer. Eftersom målgruppen kan variera i så stor grad kan anledningarna till att använda PR vara väldigt olika. (Mullins et al, 2005).

Har man en produkt som väcker intresse hos både målgrupp och media finns det en möjlighet att använda sig av **proaktiv PR**. Det handlar om att se trender innan de tar fart och sedan göra pengar på trenden. (Dahlén et al, 2003) Ett exempel är lattetrenden som lanserats, förstärkts och kapitaliserats på av Svensk Mjolk² som sett en möjlighet i att få oss att dricka mer mjölk. Idag är det café cookies som gäller och imorgon kanske det är etanol. (Faktum, 2006)

6.5 Integrerad marknadskommunikationsmix

Kommunikationen bör integreras av två anledningar. Dels fungerar inte masskommunikationen lika effektivt längre, eftersom antalet budskap blivit fler och målgrupperna vana att sortera bort sådant som inte intresserar dem. Dels gör informationsteknologin att segmenteringsmöjligheterna ökar, nu kan marknadsföraren hålla bättre koll på kunderna och skapa kommunikation som är bättre riktad och utformad. Det betyder i sin tur att kunderna kommer att nås av nya sorters budskap i nya kanaler. Även om marknadsföraren ser stor skillnad på dessa olika budskap är det inte troligt att kunden ser det. Kunden ser bara att det är en och samma avsändare. Det är därför det är så viktigt att kommunikationsarbetet integreras. Det gäller att inte riskera att kunden tvekar över vad företaget säljer och vilken framtoning varumärket har. Vare sig kommunikationen kommer via reklam, företagets säljavdelning, PR eller något helt annat ska kunden känna igen sig. (Kotler et al, 2005) Det räcker dock inte bara att sätta ihop ett paket av olika kommunikationsverktyg, det som behövs är snarare ett finjusterat samspel mellan traditionella kanaler, som TV, med morgondagens digitala möjligheter. Ofta behövs flera komponenter för att överhuvudtaget nå ut. Till exempel så måste kupongerbjudanden, som är försäljningspromotion, annonseras, vilket är reklam, för att få effekt. Hur mixen utformas beror till stor del på vad som är målet. Det är stor skillnad mellan att lansera en ny produkt eller att hitta nya kunder till en redan etablerad. (Mullins et al, 2005)

² Svensk Mjolk är en branschorganisation för mejerier och mjölkbönder. (Svensk Mjolk, 2006)

7 MÅLGRUPPER

I följande kapitel kommer anledningarna till varför det är viktigt att hitta rätt målgrupp att rikta sitt budskap till och vilka verktyg som bör användas för den målgruppen.



7.1 Rikta budskapet rätt

Konsumenter blir allt mer kunniga och krävande samtidigt som media blir allt mer fragmenterad exempelvis genom nya radiostationer. Detta leder till en allt mer differentierad marknad med många olika nischer. Det gäller därför att rikta sitt budskap till rätt målgrupp för att få bäst valuta för kommunikationspengarna. (Pickton, 2001)

Målgruppen kan vara bred eller smal, men bör bestå av dem som man önskar ändra beteendet hos. Likväl som att vända sig till dem som har ett visst beteende kan det vara bra att vända sig till dem som är på väg att skaffa sig beteendet i fråga. Detta är vanligt vid kommunikation runt droger som rökning, alkohol eller narkotika. Dessutom finns det en möjlighet att påverka personer som i sin tur kan påverka de som ska ändra sig. Det viktiga är att rikta budskapet till de enskilda individerna. Detta kan endast göras om det går att förstå varför målgruppen gör som de gör, deras nuvarande attityd. (Dahlén et al, 2003)

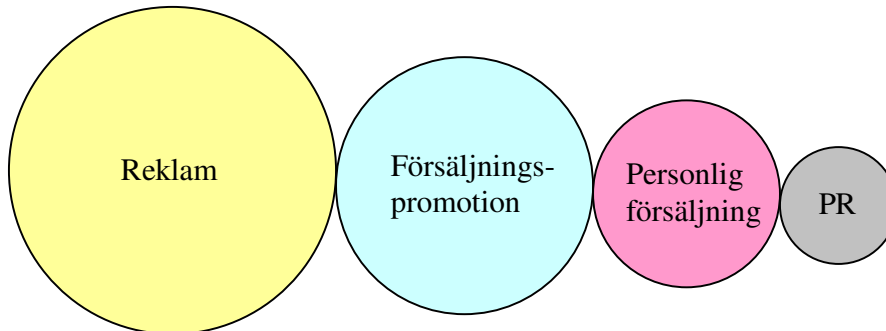
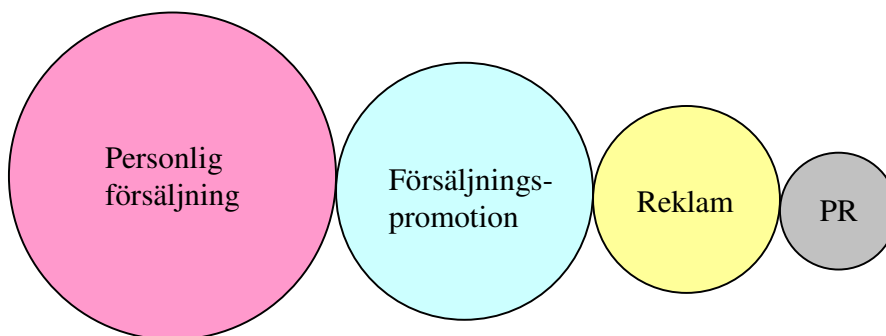
För att budskapet ska kunna nå målgruppen måste målgruppen kunna identifiera sig med budskapet, det måste vara relevant för dem. Vidare måste problemet visas konkret så att det går att förstå konsekvenserna. Slutligen måste budskapet tydligt motivera målgruppen att ändra på sig. (Dahlén et al, 2003) Det är alltså troligt att budskapet bör ändras beroende på vilken målgrupp som budskapet riktar sig mot.

7.2 Välj verktygen med tanke på målgruppen

Vilket av verktygen som främst används som komponenter beror så klart på vilken bransch man befinner sig i, vad det är för produkt man försöker sälja och till vem man riktar sig. Det har enligt Kotler et al (2005) visat sig att vid försäljning av konsumentvaror sker försäljningen först och främst med hjälp av reklam, följt av försäljningspromotion, personlig försäljning och sist kommer PR. Vid försäljning av industriprodukter är det istället personlig försäljning som används mest frekvent, följt av försäljningspromotion, reklam och åter igen sist, PR.

Figur 14 – Olika verktyg till olika målgrupper

Betydelserna av de olika kommunikationsverktygen är beroende om målgruppen är konsumenter eller företag.

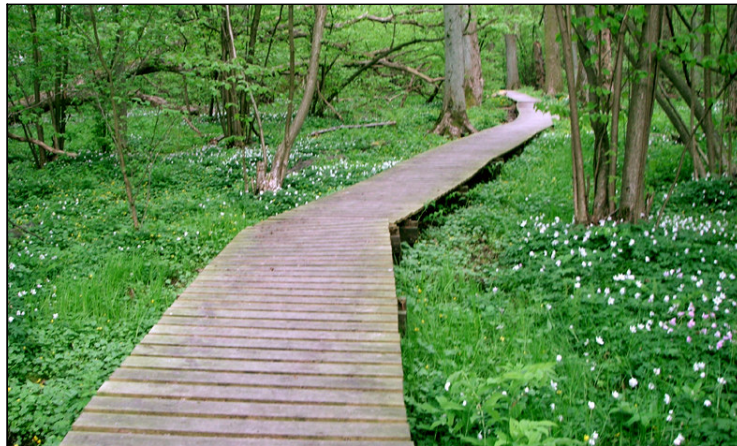
Mot Konsumenter**Mot Företag**

Efter Kotler et al, 2005

I tidiga skeden i en produkts livscykel är det viktigt att skapa kännedom och intresse om produkten. Därför är reklam och PR de mest kostnadseffektiva kommunikationsstrategin i utvecklingsfasen. Försäljningspromotion kan användas för att få människor att pröva produkten. Personlig försäljning ska rikas in på att få detaljister att sätta produkten på marknaden. När produkten sedan mognar blir den dyrare personliga försäljningen allt viktigare. (Kotler et al, 2005)

8 HÅLLBAR MARKNADSFÖRING

Ett samhälle som tillgodoser sina behov utan att riskera framtida behov definieras enligt Bruntlandkommissionen som hållbart. (Vårt Göteborg, 2002). Etanolen kan ses som en del av en förändring mot ett sådant samhälle eftersom det är en produkt som tagits fram för att förbättra miljö och samhälle. Samtidigt är den kommersiell och skall kunna ge en avkastning till företagen som arbetar med den. Vid kommunikationen av en grön produkt räcker därför inte den traditionella marknadsföringen eftersom den har ett för snävt fokus. Istället måste budskapet utgå från det holistiska synsätt vi synliggjorde i inledningen att hänsyn tas till helheten. Detta kapitel beskriver teori om hållbar marknadsföring.



8.1 Räkna in externa kostnader för att nå ett hållbart samhälle

Hållbar marknadsföring utgår från principen att organisationen är en del av samhället som i sin tur är en del av den fysiska omgivningen. Därför kan man inte som i traditionell marknadsföring enbart se till ekonomiska aspekter, utan måste också beakta sociala och miljömässiga faktorer. (Peattie, 1995)

Eftersom jordens resurser är ändliga är det i längden omöjligt att fortsätta med dagens livsstil där Organisationer enbart ser till ekonomiska och teknologiska aspekter. Förutom ekologiska problem skapar detta också social obalans i samhället. I dag dras ofta slutsatsen att det inte finns någon miljömässig gräns för ekonomisk utveckling och externa kostnader tas sällan med i beräkningarna. Externa kostnader är ett problem som orsakas av en organisation, men som inte belastar densamma som en kostnad. Ett exempel är att kostnaden för dödsfall och växthuseffekt som en konsekvens av utsläpp av partiklar från transporter inte räknas med i transportkostnaden. Försättningsvis är många arter och naturliga resurser hotade, helt enkelt eftersom de är undervärderade; finns det ingen marknad finns det heller inget värde. (Peattie, 1995) Med andra ord måste dagens externa kostnader uppmärksammas för att ett hållbart samhälle skall kunna uppnås. Solér (2006b) säger att företagen har ett stort ansvar att ta eftersom de har mest kunskap om den egna produktionen och därför bäst kan förstå vilken påverkan de har på ekonomi, samhälle och miljö.

8.2 Skillnader mellan traditionell och hållbar marknadsföring

Det finns fem stora paradoxer mellan traditionell och hållbar marknadsföring (Fuentes, 2006).

Figur 15 – De fem största paradoxerna

Trad. Marknadsföring		Hållbar marknadsföring
Simplistisk	↔	Komplex
Endimensionell	↔	Flerdimensionell
Individuell	↔	Kollektiv
Kortsiktig	↔	Långsiktig
Ekonomiskt värde	↔	Livskvalitet

Efter Fuentes, 2006

Traditionell marknadsföring är **simplistisk** och ser bara till ett behov i taget; personer behöver transport och detta löses med en bil. Hållbar marknadsföring är **komplex** och uppmärksammar att kunderna kan ha flera behov som ibland till och med står i konflikt med varandra. Kunden vill ha transport, men också ren luft och slippa bilköer. (Fuentes, 2006) En lösning som Peattie förespråkar är att se kundens behov som ett knippe istället för enskilda som beaktas ett och ett (Peattie, 1995).

Vidare är traditionell marknadsföring **endimensionell** eftersom den enda intressenten är aktieägarna och det enda målet är att öka deras kapital. Hållbar marknadsföring är **flerdimensionell** och ser därför fler intressenter som också har rätt till tillfredsställelse. Dessa kan vara ägare, anställda, samhället, djur och miljö. (Fuentes, 2006)

Traditionell marknadsföring är **individuell** eftersom den har ett egoistiskt tankesätt. Den fokuserar bara på vad kunden vill, hur kunden bäst kan tillfredställa sina behov. Hållbar marknadsföring är **kollektiv** eftersom den också tänker på andras behov. Om kundens behov begränsar andras möjligheter eller sina egna, så är det inte hållbart och nya lösningar måste hittas. (Fuentes, 2006) Lösningen på resursfördelning inom den traditionella ekonomi är den osynliga handen som flyttar resurser dit de är mest behövda. Goldsmith (1993 i Peattie, 1995). attackerar denna osynliga hand och säger att den är helt och hållet blind för biologiska, sociala, ekologiska, estetiska och moraliska aspekter och bara reagerar kortsiktigt.

Traditionell marknadsföring är **kortsiktig** eftersom den bara inbegriper behov i den närmaste framtiden och enbart för människor som lever idag. Hållbar marknadsföring är **långsiktig** eftersom den också tar med framtida behov i beräkningen och dessutom försöker ta hänsyn till framtida generationer. Dagens behov kan inte fyllas om de begränsar morgondagens. (Fuentes, 2006)

Slutligen är traditionell marknadsföring inriktad på **ekonomiskt värde**. Om en produkt säljer och skapar vinst så ökar den livskvalitén vilket mäts i BNP. (Fuentes, 2006) Ett lysande exempel är Exxon Valdes utsläpp av olja år 1989. Utsläppet slutade som ett plus i USA:s BNP på grund av alla produkter och tjänster som skapades för att göra rent efter den (Reilly i Banerjee, 1999). Hållbar marknadsföring mäter **livskvalitet** och uppmärksammar att det finns mycket annat i livet som ger värde och som inte ingår i det trubbiga BNP (Fuentes, 2006).

8.3 Shoppingbehovet är inte materiellt

Traditionell marknadsföring fokuserar på överkonsumtion och på att förändra stilar och trender även om konsumenter inte har något behov av till exempel den nyaste telefonen. (Peattie, 1995)

Mycket av konsumtionen som sker beror på att människor söker en mening med konsumtionen snarare än en funktion och letar inte efter ett speciellt objekt utan söker en klass, eller gruppstillhörighet. Ett annat sätt att se på saken är att man förr föddes in i sin klass medan tillhörigheten idag kan köpas. Ett sådant köp kan dock inte uppfylla behovet av gruppstillhörighet under en längre tid och kunderna kommer därför aldrig bli nöjda utan ständigt köpa fler och fler produkter. För att nå ett hållbart samhälle är det därför viktigt att förstå att kunden oftast handlar för att bli sedd och samhället bör istället tillfredställa detta uppmärksamhetsbehov på annat sätt än med materiella produkter. Samtidigt måste kunderna utbildas på sociala och miljömässiga aspekter så att de har möjlighet att ta hänsyn till dessa vid inköpstillfället. (Solér, 2006a)

8.4 Profiten minskar inte med kreativa lösningar!

En annan skillnad mellan traditionell- och hållbar marknadsföring är resurserna som används för produktutveckling. I traditionell ekonomi används icke förnyelsebara

resurser samt en hög energikonsumtion. I ett hållbart samhälle måste istället en större vikt läggas på tjänster där förnyelsebara resurser och mänskligt kapital användas i större utsträckning. Många av dagens resursslukande produkter måste helt enkelt bytas ut mot mer serviceinriktade produkter som löser samma behov och ger samma tillfredsställelse. Det är dock viktigt att tänka på att även service och tjänster kan vara resursslukande om de utförs på ett ohållbart och ogenomtänkt sätt. (Peattie, 1995) Ett sätt att få en produkt hållbar är genom dematerialisering.

Dematerialisering innebär att så lite energi och material som möjligt används för att möta ett behov. Materiella produkter byts ut mot mänskliga resurser, teknologi och kunskap. Detta kan till och med öka produktens nytta. (Ottman, 1999) Ett exempel kommer ifrån energibranschen som har stora industriföretag som kunder. Egentligen köper inte fabriker el, utan funktionen av el i form av värme, kyla, kraft och så vidare. Kan fabriken sköta sina processer lika bra med mindre elektricitet så ökar värdet på produkten. Elbolagen bör därför tala om för sina kunder hur de kan spara el. Vid en första anblick verkar det som om elbolaget på så sätt sänker sin vinst men den konsultservice och den ökade kapacitet (de kan sälja till flera kunder utan att bygga ut) som elbolaget får kan faktiskt generera mer pengar än den tidigare verksamheten. Besparingen av el kan delas mellan elbolagen och industrin samtidigt som alla får en bättre miljö. (Peattie, 1995)

Ett svenskt företag som tjänat pengar på detta sätt är Volvo Trucks. De har märkt att det är möjligt att tjäna mycket pengar på att lära kunderna att sköta sina transporter mer effektivt och använda mindre bränsle. (Volvo Trucks, 2005-02-02)

8.5 Gröna lösningar kräver utbildande marknadskommunikation

Produktutveckling som sker genom hållbar marknadsföring skapar många okonventionella och kreativa lösningar och därför måste kunderna utbildas. Ett exempel är Esso som genom en kampanj i Storbritannien skapade acceptans för blyfri bensin. Företag kan använda sig av traditionell marknadskommunikation för att få ut sitt budskap genom att exempelvis ge kuponger eller låta kunderna prova produkterna gratis (försäljningspromotion). På detta sätt kan acceptans skapas för ett ”nytt sätt” att leverera en produkt. (Peattie, 1995)

Budskapet måste också vara riktat och utformat efter målgruppen. Det räcker inte med att det är utbildande för kunden, det måste också innehålla information som är utformat enligt traditionella attribut för att nå målgruppen. (Fuller, 1999)

8.6 Det är svårt att kommunicera grönt

I undersökningar säger människor sig vara villiga att köpa gröna produkter³, men från tanke till handling är det långt. I Tyskland förklarade 27 procent sig vara beredda att

³ En grön produkt är i detta arbete en produkt som framställts med ett holistiskt förhållningssätt till skillnad från en grå produkt.

betala upp till en 10 procentig prisökning för grön energi, men endast 1 procent köpte faktiskt grön el trots att prispremien var mellan 2 och 30 procent. (Bloomers et al, 2001)

För att viljan ska omsättas i handling ger Bloomers et al (2001) två tips. Först och främst måste det vara enkelt att byta till den nya produkten eller tjänsten, sedan måste det finnas tilltro till den eftersom många undrar om det verkligen är meningsfullt att handla grönt.

I en dansk studie visar Madsen et al (1997) att miljöarbetet visserligen har ökat i omfång under 1990 talet, men att det mesta arbetet har skett på grund av myndigheter och är därför inte på företagens egna initiativ. Dessutom anser de att det finns en motsägelse i det företagen säger och vad de sedan gör. Istället för att arbeta med problem utanför företagen, som den omgivande miljön, så arbetar de med mer interna frågor, som kostnadsbesparande effektiviseringar och arbetsmiljöfrågor. Wong et al (1996) skriver att företag spenderar mindre pengar på marknadsföring för gröna produkter än vad de gör för traditionella gråa alternativ. De litar också i större utsträckning på PR och mindre på till exempel reklam och personlig försäljning. Wong et al tror att detta möjligtvis kan förklara varför kunderna inte köper hållbara produkter och skriver att skepsisen kan lösas genom att öka budgeten och spendera mer pengar på marknadsföringen av gröna produkter.

Traditionella attribut ska fortfarande kommuniceras

Verkställande direktörer anser oftast inte att miljöaspekter är den viktigaste orsaken när ett köp av deras produkter sker. Istället är det andra attribut som: kvalitet, image eller säkerhet som är nummer ett. Faktum är att ledarna ansåg att kunder kopplar ihop gröna varor med lägre kvalitet. De kommunicerar därför hellre konventionella attribut som säkerhet, tillförlitlighet och kvalitet. (Wong et al, 1996) Vidare har kommunikationen av de gröna aspekterna på en produkt generellt har mindre betydelse för om den ska lyckas på marknaden eller inte. Istället är det kommunikation av traditionella attribut som teknisk funktionsduglighet, reliabilitet och kostnad som ska avgör framgången. (Charter, 1998) Traditionella marknadsföringsaspekter kan alltså inte glömmas bort i iveren att kommunicera den gröna produkten. Marknadskommunikationen måste också övertala, skapa associationer och uppmuntra återköp. (Fuller, 1999)

DEL 3 – EMPIRI



Del tre behandlar empirin, det vill säga en sammanfattning av de sju intervjuer som genomfördes. För att koppla empiri med teori så följer delen uppsatsens undersökningsmodell. Delen struktureras efter budskap, kanal och målgrupp vari respondenternas svar redovisas. Slutligen framförs vilka våra respondenter anser vara de aktivaste kommunikatörerna av etanol.

9 BUDSKAP

Budskapet från de olika intressenterna varierar beroende på vilken intressent det är och till vem de kommunicerar. Det som är gemensamt är dock att alla intressegrupperna i någon form kommunicerar miljöhänsynen.



9.1 Myndigheterna vill få fram alternativa bränslen

Under cirka sju år öronmärkte regeringen 210 miljoner enbart till etanol som bränsle. Idag har samtliga alternativa drivmedel samma prioritet och etanol ses som en möjlighet av flera för att minska beroendet av fossila bränslen. Myndigheterna vill minska beroendet på grund av klimatproblematiken samtidigt som oljan är en ändlig resurs och kan ta slut eller bli för dyr för att framställa. Med andra ord finns det både miljö- och resursanledningar i bakgrunden när myndigheterna vill få till stånd en omställning av dagens ohållbara energisystem. Det framtida hållbara energisystemet skall vara uthålligt i ekonomiska, miljömässiga och sociala aspekter. (Vallander 2006)

Energimyndigheten och Miljöfordon i Göteborg kommunicerar alltså alla alternativa drivmedel och tar inte ställning för om ett alternativ är bättre än de andra. Exempelvis arbetar Energimyndigheten förutom etanol även med biogas, metanol, DME, diesel och vätgas. (Vallander 2006, Larsson 2006)

Miljöfordon startades för att öka användningen av miljöbilar så att Göteborg kan uppfylla sina miljömål, både lokala och globala. Lokala miljömål är till exempel att få ned föroreningar i staden och globala miljömål handlar främst om växthuseffekten. Kommunen hade märkt att det behövdes mer information eftersom det fanns tekniska lösningar som inte var kända. Det fanns köpare som var intresserade men som inte visste var de skulle vända sig och återförsäljare som inte hade tillräcklig kunskap för att kunna hjälpa dem. Miljöfordon arbetar dessutom för snåla fordon samt att få ägare av miljöbilar att tanka rätt bränsle, det vill säga har någon väl köpt en etanolbil ska de tanka etanol och inte bensin. (Larsson 2006)

Hela miljöfordonsprojektet är ett opinionsbildningsprojekt. Utgångspunkten var att öka kunskapen för en produkt som var dåligt känd och med en säljkår som var okunnig när projektet inleddes. Därför gjordes också säljkampanjer för att utbilda och för att öka informationen om frågan. Miljöfordon vill synliggöra både de aktörer som finns på marknaden och vilka resurser som är tillgängliga. (Larsson 2006)

På energimyndigheten arbetar tre anställda med drivmedelsfrågor där etanol ingår som en del. Det är en energiteknikavdelning som inte sysslar med marknadsföring i traditionell mening, men det är ändå de själva som sköter kontakten utåt, tillsammans med informationsavdelningen. (Vallander 2006)

9.2 Etanolproducenter vill öka låginblandningen till 10 procent

BAFF har en budget på ca 1,5 miljoner som ska räcka till både administration, ekonomi, hemsida och att starta upp projekt som berör både tillverkning och användning. De har inte haft någon riktigt utmejslat marknadsstrategi utan har istället arbetat mer på känsla och tar beslut när de kommer. Budskapet de försöker förmedla är långsiktigt och som ideell organisation behöver de inte styras av kortsiktiga vinstintressen. (Lindstedt 2006)

Lindstedt menar att BAFF inte har *ett* enkelt budskap utan försöker angripa frågan från många håll. Kortfattat kan man dock säga att de anser att det behövs en förnyelse från de

drivmedlen som används idag och BAFF har valt att arbeta med alkoholer som den nya lösningen. Framförallt förespråkar de alkoholtillverkning baserat på cellulosa. Deras budskap kan sammanfattas med länkarna i deras kedja vilka påvisar att det finns många delar som är integrerade med varandra. Alla delar måste fungera för att helheten ska kunna göra det. (Lindstedt 2006)

Figur 16 – BAFF:s kedja

BAFF:s kedja visar delarna som måste fungera för att helheten ska göra det.



Källa: BAFF 2006

BAFF förespråkar alkoholer som ett bra alternativ till fossila bränslen. Det är en teknik som finns tillgängligt redan idag med en pågående produktion av både spannmål och socker. Bränslet kan dessutom tillverkas på lokal nivå. Utöver detta kan etanol vara energieffektivt både i form av E85 och som låginblandning i bensin. BAFF anser dock inte att etanol behöver vara den enda lösningen. Bara för att de har valt att arbeta med alkoholer behöver det inte betyda att de andra alternativen är sämre. (Lindstedt 2006)

Agroetanol anser att etanol kan framställas hållbart och ska användas för att minska koldioxidutsläppen. Hansson ser etanolen som ett steg åt rätt riktning innan det kommer en ny, andra generationens drivmedel. Detta är nödvändigt då oljereserverna i världen blir mindre, efterfrågan av bränsle ökar och oljepriserna stiger. Ytterligare en aspekt att ta hänsyn till är att säkerheten kan hotas i och med att länderna i västvärlden blir mer och mer beroende av olja från Mellanöstern, Ryssland och Västafrika. Sverige kan bli direkt berörda av en redan påbörjad nedgång av utvinning av olja i Nordsjön. (Hansson 2006)

Istället för att direkt byta ut bensin mot etanol ser Agroetanol snarare etanol som ett komplement och arbetar därför mest med låginblandning, vilket innebär att vanlig bensin blandas ut med etanol. I Sverige sker denna inblandning med 5 procent vilket beror på att en Svensk standard säger att bensin ska innehålla just så mycket etanol. Agroetanol för dock en dialog med myndigheter för att kunna öka inblandningen till 10 procent. En högre inblandning ska inte skapa några större problem, i Brasilien är inblandningsnivån redan 20 procent. Realistiskt är att Sverige får en 10 procent inblandning år 2008. Hanson beskriver hur effektiv låginblandning kan vara eftersom den 10 procenten stora ökningen skulle motsvara att 250 000 konsumenter köpte en miljöbil och körde på E85. (Hansson 2006)

Anledningen att Agroetanol ser låginblandning som ett realistiskt alternativ istället för E85 är framförallt att tillgången på etanol är för låg. Skulle alla byta till E85 skulle det krävas att produktionen från spannmål ökades med ca 15 miljoner ton spannmål. Idag finns det bara ett överskott på en miljon ton spannmål. För att E85 ska bli ett realistiskt

alternativ måste produktionen ökas, till exempel genom att lösa problemen runt att tillverka etanol från cellulosa. (Hansson 2006)

9.3 Biltillverkare lyfter fram det ekonomiska

Volvo vill först och främst förmedla de miljömässiga fördelarna med etanolen; att det är ett förnyelsebart bränsle som kan ta oss bort från fossila drivmedel och därmed minska utsläppen av fossilt koldioxid. Samtidigt vill de att potentiella kunder ska veta att det finns både ekonomiska och ekologiska anledningar till att köpa en miljöbil. Även om Volvo inte kommunicerar det aktivt så anser företaget att andra fördelar med etanol är att det kan produceras i Sverige av träråvara och därmed säkra försörjningen av drivmedel. Wahlén ser inte etanolen som lösningen på världens alla problem utan som ett bra alternativ nu när växthuseffekten är ett reellt miljöproblem. (Wahlén 2006)

Saab har ett snarlikt budskap och anser sig som ett skandinaviskt företag ha en stor portion av omtanke, miljömedveten och socialt ansvar. De vill försöka öka den sociala medvetenheten om miljö hos konsumenterna och har 3 anledningar till att jobba med etanol. De två första anledningarna kommuniceras ut till kunderna: (Fredriksson 2006)

1. Reducera fossilt koldioxid.
2. Reducera användningen av olja som förövrigt dessutom kommer att ta slut
3. Det är ett sätt för Saab att differentiera sig.

För Saab-användaren är det därutöver en bonus att det blir 30 procent mer hästkrafter med etanolbilen. Fredriksson säger att det är något som de är ensamma om att ha. Istället för att satsa på större motorer har Saab satt in en turbo där man får ur mer kraft ur motorn med mindre energiåtgång jämfört med en större motor. Saab valde också att utveckla en vanlig bil med hög miljöprestanda istället för en liten lådbil med mindre säkerhet och komfort (vilket troligtvis kan vara en anledning till att elbilarna inte fick en större marknadsandel). Saab var de första i världen med en E85 bil i premium klassen. Deras etanolbil uppfyller även Euro 4 kraven på utsläppen från fordonet. (Fredriksson 2006)

Volvo producerar och säljer både biofuelbilar som drivs på gas och flexifuelbilar som drivs på etanol. Båda fordonen finns med i företagets strategi men det är en företagshemlighet vilken som kommer i kommande produktion. Volvo ser att biogas är det bästa bränslet ur ett miljöperspektiv, men tack vare bland annat subventioner, likheten med bensin (vilket gör att kunderna lättare anpassar sig till bränslet) och myndigheternas stöd gör etanolen till ett fullgott alternativ. Det är med andra ord etanolen som kan stå för den snabbaste omställningen. För Volvo är det ett måste satsa på miljöbilar och att ha kvar båda bränslealternativen i sin portfölj, annars riskerar de att förlora marknadsandelar. Volvo har för närvarande ca 20 procent av den svenska marknaden och för att ha kvar försprånget mot konkurrenterna är det viktigt att de blir det första valet vid köp av miljöbil. (Wahlén 2006)

Fredriksson på Saab tror att det är lättare för konsumenterna att ta till sig etanolbilar än andra miljöbilar eftersom de är så lika bensinbilar. Det är samma sätt att tanka och köra på och man kan använda samma distributionssystem och bensinstationer. Nuvarande

motorteknik kan användas med små modifikationer (t ex för att förhindra korrosion), samma bensinstationer, infrastruktur, transportsystem och så vidare. Etanolen är dessutom ett högkvalitativt bränsle med hög potential och större motstånd mot motorskador genom misständning. 80 procent av alla Saab 9-5 som säljs är etanolbilar vilket innebär ca 5000 av totalt 20 000 Saab sålda i Sverige. Enligt svensk försäljningsstatistik är det Saab miljöbil som står för den högsta försäljningen jämfört med konkurrerande bilmärken. (Fredriksson 2006)

Volvo har ingen speciell avdelning som jobbar enbart med etanolfrågor men de har en miljöavdelning som bland andra frågor behandlar etanol. (Wahlén 2006) På Saab finns det 80 anställda som jobbar med marknadsföring varav ungefär fem jobbar med etanol-kommunikation. (Fredriksson 2006)

9.4 Miljöbilorganisation med flera budskap

Det finns ingen speciell marknadsavdelning på Gröna bilister och alla utom en halvtidsanställd kanslist arbetar på ideell basis. Organisationen har tre budskap: (Lagercrantz 2006)

1. Bilen ska användas smart då ca 60 procent av alla resor som görs är kortare än 5 km. En sträcka som oftast går lika bra att cykla eller gå.
2. Vi måste bort från fossila bränslen
3. Bilarna ska bli mer energisnåla.

Enligt Lagercrantz finns det en upplevd konflikt mellan biogas å ena sidan och etanol å andra sidan. Denna konflikt vill Gröna bilister minimera eftersom de anser att drivmedlen kan komplettera varandra. De arbetar för att alla alternativa bränslen skall komma fram där etanol i form av E85 är ett alternativ, men anser att låginblandning bör undvikas. (Lagercrantz 2006)

Gröna bilister rangordnar och utser de bästa miljöbilarna samt granskar vilka kommuner som bäst och mest främjat grönt trafiktänkande. Miljöbilarna rangordnas utifrån koldioxidutsläpp och energieffektivitet utifrån livscykelanalysen. Lagercrantz påpekar att biogasbilar är högst rankade, men eftersom de oftast drivs av en stor andel naturgas så är bedömningen något missvisande. År 2006 kommer detta tas med i bedömningen och då är det troligt att etanolbilarna kommer högre upp på listan. (Lagercrantz 2006)

Idag har Gröna bilister fokus på att minska användningen av fossila bränslen, men i och med att miljöbilarna har uppnått 15 procent av marknaden så tror organisationen att de nu kan rikta fokus mot smartare resor och energisnåla bilar. (Lagercrantz 2006)

10 KANAL

Detta kapitel går igenom hur de olika kanalerna har använts av de olika intressegrupperna.



Miljöfordon ser alla kommunikationskanaler som ett led i ett opinionsarbete. De har bland annat använt sig av telefonbearbetning, direkta besök, mässor, seminarium, och brevutskick, allt beroende på vad målgruppen vill veta. (Larsson 2006) Energimyndigheterna kommunicerar istället med hjälp av forskningsprojekt, arbete på EU-nivå, i arbetsgrupper och på konferenser. De använder sig också av personliga möten, hemsida och rapporter. (Vallander 2006)

Enligt Agroetanol är etanolproduktionen hårt reglerad och för att få sälja bränslet måste företaget leva upp till vissa kvalifikationer vad det gäller kvantiteter, kvalitetssäkring och standarder. Innan de kan använda några kanaler i sin kommunikation måste de således först uppfylla dessa kvalifikationer. (Hansson 2006)

Wahlén berättar att reklamkampanjerna är det dyraste verktyg Volvo använder. De vänder sig emellertid framförallt mot företagskunder och därför anser han ändå att personlig försäljning är det viktigaste verktyget. (Wahlén 2006) Fredriksson säger att de viktigaste verktygen är att finnas på plats, alltid synas och att vara med i rätt sammanhang. En stor del av marknadsföringen går enligt biltillverkaren ut på att förklara varför de arbetar med miljöfrågor. (Fredriksson 2006)

10.1 Reklam

De intressegrupper vi har intervjuat använder sig alla av någon form av reklam även om de gör det i mer eller mindre utsträckning. De grupper som inte använder sig av typiska reklamverktyg som till exempel annonsering, har dock oftast tryckt fram broschyrer eller dylikt.

Etanolen är ganska ny som företeelse och nu lär sig marknaden om hur kunderna reagerar mot bränslet. Marknadsundersökningar kommer att ge svar på hur den ska marknadsföras, hur produkter ska utformas och hur konsumenterna ska utbildas. (Wahlén 2006)

Myndigheter använder hemsidor för att kommunicera

Miljöfordon i Göteborg säljer inte själva någon produkt utan arbetar med att sprida information och har således informationsmaterial som de skickar ut. Detta är ofta i form av broschyrer och trycksaker eller info på deras webbplats (www.miljofordon.se). Ett resurseffektivt reklamalternativ är riktade brevutskick. Informationen är främst inriktad på miljökrav och företags miljöpolicy. De vill hellre hjälpa återförsäljarna av miljöbilar med information så de i sin tur kan stå för reklamen, än att Miljöfordon själva gör reklam som de ändå inte har råd med. (Larsson 2006)

Energimyndigheten använder sig inte av reklam. De har inga massutskick utan ägnar sig istället åt att ta fram material till rapporter. Andra offentliga aktörer använder sig av reklam och massutskick, till exempel Hållbar Energianvändning eller Energirådgivarna i respektive kommun. (Vallander 2006) Energimyndigheten har också en hemsida som hittas på www.stem.se. (Energimyndigheten 2006b)

Etanolproducenter använder sig av lite reklam

Varken BAFF eller Agroetanol använder sig av reklam i någon större utsträckning, BAFF hävdar att det är deras huvudmän som står för reklamen. Det har dock hänt att BAFF har tagit fram mindre broschyrer i samband med utställningar eller gjort en publikation i någon tidning. De har även en sammanfattande broschyr över vad de arbetar med vilken de lämnar när de är ute och pratar på olika evenemang, de sprider dock inte dem aktivt. (Lindstedt 2006)

Agroetanol producerar informationsmaterial och sätter eventuellt in en annons i till exempel Dagens Industri i samband med bilmässor. De ger däremot till och från råd till sina kunder om hur de skall utforma sin reklam som rör etanolen tack vare den erfarenhet de har via Lantmännen och deras dotterbolag. (Hansson 2006)

Både BAFF och Agroetanol har varsin informativ hemsida, www.baff.info och www.agroetanol.se. (BAFF 2006b, Agroetanol 2006c)

Biltillverkare utbildar sina kunder med reklamen

Volvo använder sig till stor del av reklam framför allt i kommunikationen med allmänheten. Deras hemsida, www.volvocars.se, innehåller information om Volvos miljöbilar och ett kalkyleringsverktyg för att kunna räkna fram fördelarna med att köra miljöbil. Kalkyleringsverktyget är dock framförallt ämnat för företagskunder. De använder sig förutom traditionella reklamkanaler som stortavlor, tidningsannonser och internet även av broschyrer, filmer och dekaler. Volvo gör också i ordning bilhallsmaterial och annonsmallar för återförsäljarna. Använder återförsäljarna annonsmallarna delfinansierar Volvo lokalreklamen. De har med andra ord en bred kommunikation med liknande budskap och utformning som integreras med olika medier. För att ytterligare öka integreringen pekar kampanjerna ofta mot Volvos hemsida och de är många kunder som går upp på hemsidan efter att ha sett reklamen för att provköra och beställa broschyrer. (Wahlén 2006)

Figur 17 – Ett exempel på Volvos reklam för sin etanolbil

VAR EGOIST, KÖP EN MILJÖBIL.

... du tänker på dig själv och din omgivning samtidigt som du gör en riktig bra investering. Volvo har Sveriges mest utvecklade och mest avancerade miljöbilar i sin modellportfölj. Volvo S40 och V50 Flexifuel har helt nya Volvo S40 och V50 Flexifuel. De har en helt ny motor och är utrustade med de senaste tekniska lösningarna för att minska utsläppen av koldioxid, som hjälper till att minska miljöpåverkan.

... du tänker på dig själv och din omgivning samtidigt som du gör en riktig bra investering. Volvo har Sveriges mest utvecklade och mest avancerade miljöbilar i sin modellportfölj. Volvo S40 och V50 Flexifuel har helt nya Volvo S40 och V50 Flexifuel. De har en helt ny motor och är utrustade med de senaste tekniska lösningarna för att minska utsläppen av koldioxid, som hjälper till att minska miljöpåverkan.

... du tänker på dig själv och din omgivning samtidigt som du gör en riktig bra investering. Volvo har Sveriges mest utvecklade och mest avancerade miljöbilar i sin modellportfölj. Volvo S40 och V50 Flexifuel har helt nya Volvo S40 och V50 Flexifuel. De har en helt ny motor och är utrustade med de senaste tekniska lösningarna för att minska utsläppen av koldioxid, som hjälper till att minska miljöpåverkan.

13F

NYA VOLVO S40 OCH V50 FLEXIFUEL.

Källa: Wahlén 2006

Whalén anser att det är svårt att kommunicera miljöbilar eftersom det finns stora luckor i kunskapen om varför man ska köpa en miljöbil och hur de fungerar. Mycket av Volvos arbete och annonser går därför ut på att utbilda köparen. (Wahlén 2006)

Även Saab arbetar med traditionella reklamverktyg, men med mer informationsinnehåll eftersom etanolen är en ung marknad. Reklam är Saabs viktigaste kommunikationsverktyg. (Fredriksson 2006) Saab har dessutom en hemsida www.saab.se där den intresserade kunden kan läsa mer om företagets produkter. Både Volvo och Saab har gett stort utrymme för sina respektive miljösatningar på hemsidorna; faktum är att båda företagens öppningssidor visade upp respektive etanolkoncept. (Saab 2006, Volvo Cars 2006)

Miljöbilorganisationen granskar

En gång om året kommer Gröna bilister ut med en tidning med deras granskning och ranking av miljöbilar. Granskningen är finansierad av Vägverket. Gröna bilister ger också ut en del publikationer, bland annat via sin hemsida, www.gronabilister.se. Den anser de själva vara, tillsammans med www.miljofordon.se, den bästa hemsidan i Sverige vad det gäller information om alternativa bränslen med upp till 70 000 besökare per år. (Lagercrantz 2006)

10.2 Personlig försäljning

Ett av de allra viktigaste verktyg som alla intressegrupper använder sig av är personlig försäljning. Det är ett effektivt sätt att nå personer som kan ha stor påverkan att göra till exempel inköp av ett stort antal tjänstebilar vid ett och samma tillfälle.

Myndigheter möter upp

Miljöfordon i Göteborg har arbetat med personliga möten med företag. De har eftersträvat att få med miljö-, personal-, ekonomi- och inköpsansvarig på mötena där de presenterar information om marknaden. De hjälper till att se hur företagets miljöpolicy ser ut och lägger upp kalkyler för att kunna börja använda miljöbilar. Miljöfordon har också arbetat aktivt med att följa upp de riktade brevvutskicken med personliga samtal. (Larsson 2006) För Energimyndigheten är det också viktigt med personliga möten för att föra fram det budskap de vill förmedla till sina målgrupper. Man använder sig av olika mötesformer och arbetsgrupper. (Vallander 2006)

Det finns även ett förlag som har hand om alla publikationer och dit kan vem som helst ringa och fråga om det har tryckts något som handlar om något speciellt område som personen i fråga är intresserad av. (Vallander 2006)

Etanolproducenter tar personlig kontakt

Framförallt arbetar Agroetanol med personlig kontakt, men de är också med i olika former av organisationer och standardiseringskommittéer som bedriver lobbying för etanol. Till exempel har de en plats i *Kommissionen för minskat oljeberoende*. Arbetet med personlig försäljning är uppdelat i många mindre bitar men det handlar först och främst om att vara tillmötesgående, glad och trevlig. (Hansson 2006)

Agroetanol arbetar också mycket med sammankomster och konferenser över hela världen. De delar erfarenheter med andra och tar sedan med nya rön tillbaka till sina kunder i Sverige. Utöver detta har man dessutom fabriksvisningar på grupper om ca 40 personer dagligen. Det är framförallt skolor och universitet som kommer och besöker anläggningen. (Hansson 2006)

Det viktigaste verktyget BAFF använder sig av är de personliga mötena. De söker upp företagsledare och politiker och har möten med ca 2-3 personer. Vad som diskuteras på mötena beror på de bakgrunder personerna som de träffar har. Detta är ett bra forum för att lägga fram idén BAFF har och integrera den med det som mottagaren är intresserad av. Ofta krävs det ett antal möten innan man kan få till stånd en bra överenskommelse som de kan börja arbeta med. (Lindstedt 2006)

Det händer också att mötena innefattar större grupper med allt från mellan 10-20 personer upp till så mycket som 100 inbjudna gäster. Detta sker i form av endagsseminarium med workshops. BAFF har ofta ett dragplåster som till exempel en insatt minister som kommer och håller föredrag, de berättar själva om den erfarenhet och kunskap de besitter och avslutar ofta med någon form av grupparbeten eller gruppdiskussioner. Systerorganisationen, Bio Fuel Region, har prövat att använda sig av tvådagarsseminarium för att kunna få nya, långväga, besökare. Dessa längre evenemang innehåller fler aktiviteter och middag. (Lindstedt 2006)

Biltillverkare använder personlig försäljning mot företagskunderna

Volvo använder sig främst av personliga kontakter mot större företagskunder. Det är många som har börjat föra in miljökrav i sin transportpolicy och Volvo bearbetar dessa med information. Wahlén anser att det gäller att fånga upp de stressade affärsmänskorna och detta kan göras med frukost eller lunchseminarier. Då ingår ofta presentation och provkörning. För att komma riktigt nära sina kunder har Volvo ett eget showroom i Kungsträdgården i Stockholm. (Wahlén 2006)

För privatpersoner finns återförsäljarna där större tillställningar kan ordnas som till exempel miljö-öppet-helgen där alla återförsäljare hade extra öppet samma helg och marknadsförde Volvos miljöbilar. Kunskapen hos återförsäljarna skiljer sig åt, mycket beroende på hur pass många intresserade kunder de har. För att ändå få en någorlunda jämn hög kompetens inom området har Volvo något som de kallar för miljödagen där ca 100 återförsäljare kommer och får lära sig om bilarna och de fördelar som kommer med att köra miljöfordon. (Wahlén 2006)

Saab använder sig också av personlig försäljning och då först och främst mot stora kunder som företag och återförsäljare. Saab kan hjälpa ett företag eller en organisation uppfylla sin miljöpolicy genom att miljöanpassa sina transporter. (Fredriksson 2006)

Bilorganisationen har inte tid, men hinner ändå med 50 föredrag!

Gröna bilister anser sig inte ha så mycket tid till personlig kontakt, men de håller cirka 50 föredrag per år. De har också seminarium, till exempel går ett av stapeln 2 juni, 2006 i

Tylösand som ska behandla hur biobränslen kan skapa sysselsättning i Sverige. (Lagercrantz 2006)

10.3 Försäljningspromotion

Det är myndigheterna som kan ge subventioner men de övriga intresseorganisationerna har varit med för att påverka att de tagits fram och utformningen av dem.

Myndigheterna har stora möjligheter

Lokalt kan myndigheterna arbeta med att lägga subventioner på parkering för miljöbilar. Det var Göteborg som först kom på att man skulle få parkera billigare med miljöbilar och därefter har andra städer följt efter. Göteborg har också drivit förslag om att differentiera fordons- och förmånsskatter för miljöfordon. På en nationell nivå finns styrmedel som skattesubventioner på fordon och etanol som bränsle samt bidrag till investeringar. Larsson anser att problemet med subventioner är att det kan vara ett ganska trubbigt verktyg som också ökar samhällets utgifter. (Larsson 2006)

Klimatinvesteringsprogrammet (KlimP) är ett statligt program som ger pengar för att till exempel bygga tankställen för miljöbränslen. Det är framförallt biogas som fått denna hjälp eftersom biogastankställen är väldigt dyra att bygga. Anledningen att det byggs flest etanolkärl just nu är att det finns en tvingande lag som kräver mer förnybara bränslen. Redan innan lagen fastställdes fanns det ett intresse av att bygga tankställen för olika alternativa drivmedel, även om de flesta som byggdes var etanol. Att det blir en övervikt av etanolkärl idag beror på den väsentligt lägre kostnaden för att bygga ut etanol i kombination med den tvingande lagen. Det är tänkbart att tankställen också relativt billigt skulle kunna sätta upp RME eller laddningsplatser för elbilar, men dessa alternativ har idag för få potentiella kunder. (Larsson 2006)

Förr fanns det investeringsstöd för till exempel vindkraft, men år 2002 övergav myndigheterna stödet. Nu använder myndigheten sig istället av mer marknadsstyrda verktyg som elcertifikat och utsläppsrätter. Företag har också möjlighet att få skatteavdrag om de investerar i energieffektiviseringar. Enskilda konsumenter får dock inte stöd för att till exempel bygga om bilen till en etanolbil. (Vallander 2006)

Etanolproducenter verkar för subventioner

BAFF är en ideell organisation som inte säljer någon produkt och kan därför inte arbeta direkt med försäljningspromotion. De är dock en drivande kraft i projekt och initiativ som påverkar beslutsfattarna. De kan komma med förslag för att få satsningar att bli riktigt fördelaktiga. Ett exempel är då de fick Sekab att ge rabatt på drivmedel när flera nya tankställen öppnades. BAFF har också varit en drivande kraft för att lobba fram de flesta subventioner som myndigheterna har instiftat. (Lindstedt 2006)

Agroetanol använder sig inte av försäljningspromotion. De avtal de har med sina kunder tar lång tid att komma överens om och de löper över ett eller flera år. Agroetanol är inte heller i sin tur subventionerade, men staten ger bensinbolagen en skattelättnad på 4 kr och 66 öre per liter etanol. (Hansson 2006)

Biltillverkare ger ingen rabatt

Saab behöver inte själva syssla med olika sorter av försäljningspromotion, det gör regeringen i form av skattelättnader med mera. Det är dyrare att köpa en etanol bil (halva den extra kostnaden är för en motorvärmare som hjälper till vid kallstarter) men de är billigare att köra. (Fredriksson 2006)

Volvo arbetar med ramavtalsrabatter mot företagskunder men dessa gäller inte speciellt för etanolbilar utan handlar snarare om det sammanlagda antalet bilar som kunden köper in. (Wahlén 2006)

Miljöbilorganisationer har ingen produkt

Gröna bilister har inte någon direkt försäljningspromotion eftersom de inte säljer någon produkt. De arbetar dock med att försöka påverka andra att ge det. Till exempel så för de en diskussion med Ford och försöker få dem att ta fram en Gröna bilisten bil med bland annat rätt däck, ingen takbox och låg bränsleförbrukning. (Lagercrantz 2006)

10.4 PR

I början fick intressegrupperna aktivt söka upp journalister men nu när etanolen är en så pass aktuell fråga behöver de snarare bara svara på frågor från massmedia.

Myndigheter fungerar som informationsbas

Energimyndigheten söker inte aktivt PR i media. De arbetar istället med PR genom att försöka göra information lättillgänglig, ta fram kunskap om drivmedelsalternativ och möjliggöra att etanolen kommer ut på marknaden. Detta gäller dock inte bara etanol eftersom de arbetar med alla alternativa bränslen. (Vallander 2006) Miljöfordon i Göteborg har å andra sidan producerat utvalda nyheter om exempelvis lokala händelser och utvecklingen på fordonsmarknaden för att starta en debatt i massmedia. (Larsson 2006)

Etanolproducenter blir erbjudna PR!

Agroetanol jobbar mycket med PR och då framförallt i opinionsbildande syfte. Etanol diskuteras mycket i radio och TV och media hör ofta av sig flera gånger i veckan till företaget för att få ställa frågor om drivmedlet. Hansson anser att det är en produkt som intresserar en bred grupp av människor, allt från miljövänner till bilförare som gillar att köra fort. En ny, planerad anläggning i Norrköping ökar också intresset hos media våren 2006 och Agroetanol behöver inte anstränga sig för att komma i kontakt med dem. Deras roll består snarare av att bistå allmänheten med information och besvara de frågor som kommer in. (Hansson 2006)

BAFF fick för några år sedan, som Lindstedt uttryckte det, stå med mössan i hand och hoppas på att journalisterna ville skriva något om etanolen som drivmedel. De arbetade hårt med att få träffa journalister och försöka locka skribenterna till att skriva genom att anordna events, diskutera och informera. Det hände till och med att de själva någon gång skrev insändare eller en färdig artikel även om det inte var särskilt ofta. Framför allt

arbetade de istället aktivt med att presentera projekt och det var alltid de som tog kontakten. Idag däremot, står både svenska och utländska journalisterna på kö för att få rapportera om det senaste inom området. Enligt Lindstedt är anledningen till att det svängt att BAFF har lyckats med sin informationsspridning samtidigt som oljepriset har stigit och att klimateffekterna av växthuseffekten har blivit synliga. (Lindstedt 2006)

Biltillverkare använder sig aktivt av PR

Saab släpper pressreleaser och PR är det verktyg som Saab använder sig mest av efter reklam. Det kommer journalister varje vecka för att se på den svenska utvecklingen och för att se hur Saab har arbetat för att få Sverige att ligga så långt fram. Det är inte bara motorjournalister utan även miljö-, ekonomi- och politiska journalister. Saab visar upp sin produkt och går igenom dess positiva miljöaspekter. (Fredriksson 2006)

Ett typiskt möte med journalister visar ett endagsbesök från Spanien. När besökarna landar står miljöbilarna uppställda och journalisterna får köra dem till Trollhättan där det bjuds på lunch. Sedan följer en presentation som är inriktad på hur och varför Saab arbetar med etanol och vad samhället kan göra. Dessutom försöker Saab också visa vad som lokalt händer på de platser varifrån gästerna kommer, i det här fallet Spanien. Sedan får de tanka för att se hur enkelt det är och därefter köra bilarna tillbaka till flygplatsen. (Fredriksson 2006)

Volvo får mängder av erbjudanden att vara med i media på olika sätt. Själva ger de ut pressmedelanden, de trycker på de ekonomiska fördelarna och att de har ett brett utbud, de anordnar evenemang, miljöbilseminarier och utställningar. Ett exempel på en tillställning som Volvo anordnar är Volvo Ocean Race. Till 2006 har Volvo tagit fram en miljöbil anpassad för de behov seglare har. (Wahlén 2006)

Redan 2001 när Volvos gasbil lanserades fick företaget mycket uppmärksamhet i media. Detta ledde dock inte till någon försäljningsframgång. Etanolbilen har dock fått en större genomslagkraft hos kunderna och försäljningen går bra. Volvo tror detta beror på att det finns en större palett av etanolbilar, det finns en fungerande infrastruktur för bränslet, drivmedlet har en hög kundacceptans och det har ekonomiska fördelar. (Wahlén 2006)

Miljöbilorganisationen arbetar nästan uteslutande via media

Gröna bilister arbetar nästan uteslutande via media. De skickar 300 pressmedelanden per år. Så fort något händer försöker de skriva ett pressmeddelande, med fokus på lokaltidningarna. Lagercrantz tror att deras stora uppmärksamhet i media beror på att Gröna bilister är en liten organisation som försöker ändra ett helt system, det blir en David mot Goliat konflikt som media tycker om. Samtidigt har Gröna bilister mycket på fötterna, de sitter på riktig fakta och har unika sammanställningar. Det finns i dagsläget en marknad för alternativa drivmedel, växthuseffekten görs sig påmind om och de är relativt ensamma om sitt budskap. Detta är faktorer som gjort att de nu kan arbeta i medvind tillskillnad från för ca 4 år sedan då organisationen höll på att läggas ned. Gröna bilister anser sig också vara duktiga på att informera politiker (Lagercrantz 2006)

11 MÅLGRUPP

Hur budskapet ser ut och vilka kanaler som intressegrupperna har använt sig av är i hög grad beroende på vem som kommunikatören vänt sig till vilket redovisas i detta kapitel.



11.1 Myndigheter riktar sig inte direkt till privatpersoner

Miljöfordon i Göteborg vänder sig bland annat till större företag som arbetar med miljöfrågor genom till exempel ISO 14000 och som har stora bilparker som de köper in. Ett annat exempel är företag med många förmånsbilar. Dessa två målgrupper är lättare att påverka så att ett större antal miljöbilar köps in. Ytterligare målgrupper de arbetar mot är återförsäljare och lokal massmedia. Även om inte Miljöfordon kommunicerar direkt till konsumenterna, eftersom det skulle kräva stora resurser för få miljöbilar, så får privatpersoner del av budskapet via media och från hemsidan. (Larsson 2006)

Energimyndigheten vänder sig också till olika målgrupper. Dels så arbetar de med, och ger stöd till forskningsrelaterade grupper som universitet och högskolor och dels arbetar de mot näringslivet, eftersom de är en viktig aktör. Näringslivet måste göra investeringar för att kunna ändra energisystemet. (Vallander 2006)

Energimyndigheten ser universiteten som en grogrund för idéer och näringslivet som en nödvändig aktör för att sedan få genomslag. Detta gör att man pratar med de två målgrupperna på olika sätt. Samtidigt försöker verket få igång samverka och skapa drivkraft framåt. Ska det bli resultat från forskningen måste det också prövas i större skala av företag. För att detta ska ske vill Energimyndigheten skapa diskussion om vilka frågor som är viktiga och vad som kan göras för att påbörja förändringen. Näringslivet måste hela tiden finnas med i debatten. (Vallander 2006)

Energimyndigheten har även rapporteringsskyldighet till regeringen, vilket på sätt och vis gör dessa till en tredje målgrupp. Naturligtvis ställer de även gärna upp och svarar på allmänhetens många frågor men de riktar sig inte direkt till slutkonsumenten med sin kommunikation. (Vallander 2006)

Miljöfordon i Göteborg försöker att kommunicera det som målgruppen är intresserade av. Har företaget många förmånsbilar kommunicerar man bilekonomi medan företag med miljöprofil får höra mer om miljönytta. Till massmedia kommunicerar man nyheter som till exempel vad som är nytt på marknaden, om det har kommit nya tankställen, hur många miljöbilar som säljs osv. (Larsson 2006)

11.2 Etanolproducenter

Agroetanols målgrupp är drivmedelsföretag och de kommunicerar därför inte direkt till slutkonsumenten i och med att det är deras kunders kunder. Slutkonsumenten är helt enkelt för långt fram i värdekedjan. (Hansson 2006)

BAFF vänder sig mer eller mindre till alla, vare sig det är företag eller slutkonsumenter. Organisationen försöker påverka både den som köper bilen såväl som skogsproducenter som ska stå för råvaran till produktionen. BAFF arbetar också med lobbying, till exempel inom EU. Bio Fuel Region har dessutom många projekt med skolungdomar och gymnasieelever. (Lindstedt 2006)

BAFF kommunicerar på olika sätt beroende på vilket sorts budskap de vill föra ut och vad mottagaren är intresserad av. Då de till exempel träffar miljöchefer från olika företag och organisationer som redan är insatta i miljöproblematiken lägger de mer tid på vad som skulle kunna göras åt problemet i form av exempelvis transporter än till bakgrunden av problemet. I möte med skogsägare läggs istället större vikt vid att informera om till exempel växthuseffekten och oljebristen. BAFF har inte något färdigt material som används gång på gång utan istället sätts presentationer ihop beroende på vad mottagarna är intresserade av. (Lindstedt 2006)

11.3 Biltillverkare vänder sig till företag och privatkonsumenter

Volvo riktar sin etanolkommunikation i stor utsträckning mot företag med tjänste- och förmånsbilar eftersom skattelättnader ger dessa många fördelar. Etanolbilarna har också sålt bäst som just förmåns- eller tjänstebilar. Företagen uppnår som bonus dessutom miljökraven i sin transportpolicy; de slår helt enkelt två flugor i en smäll när de sänker kostnaderna och uppnår miljöfördelar. Huvudorsaker är hursomhelst ekonomisk och bara för två år sedan efterfrågades nästan ingen miljöbilar. (Wahlén 2006)

S40 och V50 är dock samtidigt prisvärda alternativ för ett bredare segment än bara som förmånsbilar, de kostar runt 200 000kr. Genom att lansera en etanolmotor på just dessa två modeller så kan Volvo nå en bredare massa vilket även inkluderar privatpersoner. (Wahlén 2006)

Gentemot företag använder de sig av mestadels personlig försäljning. Key account managers tar hand om de största kunderna för att skapa en relation mellan företagen. Dessa managers bistår företagen med information, har personlig kontakt och ordnar seminarier. (Wahlén 2006)

Volvo har ytterligare en målgrupp för sin marknadskommunikation och det är deras återförsäljare. En hel del av arbetet går ut på att utbilda just dessa. (Wahlén 2006)

Saab riktar sig både mot slutkonsumenten och mot andra intressenter på marknaden och de har ungefär lika stort fokus på vardera. Slutkonsumenten kan vara både företag och privatpersoner medan intressenter är aktörer som arbetar med etanolfrågor som till exempel regering, etanolproducenter, distributörer med flera. (Fredriksson 2006)

Till konsumenterna använder de sig av vanliga marknadskommunikationsverktyg som till exempel broschyrer och filmer, men de har ett mer informellt innehåll med ett större utbildningssyfte än vad som kommuniceras i vanliga fall. Detta eftersom övergången till etanol är en systemändring och kunder och kanaler måste utbildas för att en förändring skall ske. Saab har enligt egna undersökningar de mest välutbildade kunderna av alla bilföretag, vilket enligt Fredriksson betyder att de är mer medvetna och intresserade av miljöfrågor. Anledningar till att konsumenterna köper etanolbilar är en kombination av miljö och ekonomiska grunder, men också att kunna köra en prestandabil. Saab ger också ut kundtidningen Saab Magazine som ibland innehåller bland annat mer generella artiklar och information om energifrågor och etanol. (Fredriksson 2006)

Tillsammans med övriga intressenter på marknaden försöker Saab komma överens om vad de kan åstadkomma för att nå gemensamma mål. Detta sker oftast i dialog och diskussioner. De vill påverka myndigheter så de stiftar bra och fördelaktiga regler för att till exempel skattereduktionerna ska blir rättvisa. Till bränsleproducenterna vänder de sig för att säkerställa att bränslet håller rätt kvalitet. (Fredriksson 2006)

11.4 Miljöbilorganisationen ser inköpschefer som privatpersoner

Gröna bilister vänder sig mot den miljöintresserade som ska köpa bil vare sig detta är ett företag eller en privatperson. Inköpschefen på ett företag är ju också en privatperson, som Lagercrantz uttrycker det. De har därför samma sorts kommunikation till alla målgrupper. (Lagercrantz 2006)

12 DE STÖRSTA AKTÖRERNA

Aktörerna har i olika hög grad bidragit till utvecklingen inom etanolen. Nedan redovisas vilka de insatta experterna som vi intervjuade tycker har varit de största och viktigaste aktörerna och de enskilt viktigaste händelserna för att etanol har blivit så stort som det har.



Myndigheter har subventionerat

Miljöfordon i Göteborg har uppvakttat tidigare regeringar tillsammans med Stockholm och Malmö för att ta upp frågan om miljöbilar. Organisationen tog bland annat upp skattefrågor och regelverk för godkännande. Larsson anser även att skattesystemet har uppmuntrat försäljningen och att Miljöfordon i Göteborg haft en del i att få detta till stånd. (Larsson 2006)

Energimyndigheten har insett att det finns stora problem med fossila bränslen och de arbetar aktivt med frågan. Genom att välja att investera i forskningen skapar man möjligheter för framtiden även om det inte resulterar i produktion just nu. Etanol ur cellulosa är ett sådant projekt. Myndigheten anser sig även ha bidragit till utvecklingen av miljödrivmedel med hjälp av KlimP även om detta främst har gett stöd till biogas och inte till etanolen. Myndigheterna har också köpt miljöfordon för sin egen verksamhet. (Vallander 2006)

Miljöfordon i Göteborg kan inte direkt säga hur mycket de har hjälpt till för att få etanolen etablerad. Larsson anser att det främst är subventioner av drivmedel, parkering, trängselskatter och sänkta förmånsvärden för tjänstebilar som har hjälpt till. Även miljöambitionen hos framför allt bränsleproducenter och konsumenterna har varit en bidragande faktor. Enligt Larsson är den enskilt största aktören riksdagen eftersom han anser att det i första hand är en politisk process. Ytterligare en viktig faktor är att EU aktivt driver en drivmedelpolicy för alternativa drivmedel. (Larsson 2006)

Vallander, på Energimyndigheten, håller med om att regeringen har varit en viktig aktör både nationellt och internationellt, bland annat genom att ta bort beskattningen. Även EU-direktivet har gett ett stort bidrag genom att säga att varje land skall ta fram förslag på förnybara drivmedel och ha en användning på minst 2 procent år 2005 och 5.75 procent år 2008. EU-länderna får själva besluta om subventioneringar och det är delvis tack vare dessa som Sverige har en framträdande plats inom Europa idag. Det är naturligtvis också viktigt med en fortsatt långsiktig forskning. (Vallander 2006)

Övriga intressenter som har haft en stor inverkan för att ge etanolen en så stor plats är BAFF som en längre tid har arbetat för att det ska finnas fordon, bränsle och en marknad för drivmedlet. (Vallander 2006) Förutom Baff så har andra städer med liknande aktiviteter som Göteborg har också drivit på. Biltillverkarna har inte aktivt kommunicerat etanol till marknaden, men ändå passivt levererat produkter. (Larsson 2006)

En bidragande orsak till att etanolen kommit som ett alternativ kan enligt Miljöfordon ha varit den efterfrågan på etanolbilar som på mitten av 80-talet ledde till ett gemensamt inköp av 500 amerikanska Ford Taurus och iordningställandet av 50 tankställen. Senare ledde detta till ytterligare en gemensam upphandling på 90 talet då 400 Ford köptes in. (Larsson 2006) Larsson vill även påpeka att det i Sverige är lönsamt att blanda in etanol i bensinen på grund av det höga bensinpriset

Etanolproducenter har varit drivande

BAFF anser att den egna organisationen utan tvekan har varit avgörande för att få fram etanol som ett starkt drivmedelsalternativ i Sverige. Det har varit eldsjälarna Jan Lindstedt och Per Karlfeldt som drivit projektet sedan mitten av 1990 talet. Utan BAFF hade inget hänt även om det är organisationerna som är BAFF:s huvudmän som med sina produkter gjort satsningen möjlig. Det är ändå paraplyorganisationen som fört arbetet framåt, även i motgångarna. Intresset för etanol har gått upp och ner beroende på ledare i olika organisationer, omgivningen och marknaden. Hade inte BAFF funnits hade det troligtvis sett ut i Sverige som det gör i resten av EU, det vill säga ett större fokus på biodiesel istället för på etanol och biogas. BAFF har varit beroende av ett samarbete med etanolproducenter, som Agroetanol och Sekab, och fordonstillverkare, som Scania och Ford, för att kunna föra frågan vidare i debatten. Scania var tidigt en drivande aktör men då efterfrågan inte skapades internationellt tappade de allt mer intresse. Marknadsförutsättningarna ändrades dock 1993 i och med det drivmedelsdirektiv som EU lade fram där det uttryckligen stod att kollektivtrafiken skulle göras hållbar. Idag ser många kommersiella aktörer marknadspotential i etanolbranschen. (Lindstedt 2006)

Debatten i media handlar framförallt om E85. Agroetanol anser inte att de själva har haft en framstående roll i den debatten i och med att de först och främst arbetar med låginblandning och därför inte syns ut mot slutkonsumenten. De har dock varit proaktiva vad gäller låginblandningen. Låginblandningen började som ett försöksprojekt i Lidköping 1990 där Lantmännen byggde en etanolfabrik. Projektet föll väl ut, men hade för dålig ekonomisk potential. Det var först efter ytterligare ett försök i Stockholm då Agroetanol fick skattereduktion för 50 000 liter etanol. Försöket fungerade så väl att en landsomfattande låginblandning började 2000-2003. (Hansson 2006)

Agroetanol anser att den övergripande processen har varit politisk. Drivkraften är att reducera koldioxidutsläppen. I Sverige finns det många olika komplement till exempel biogas. Detta är dock framförallt ett komplement till bussar och lastbilar som används lokalt i och med svårigheten och kostnaden för att bygga tankställen. Det kan kosta upp mot 4-5 miljoner kronor att bygga ut med tankmöjligheter för biogas, medan det kan räcka med ca 200 000 till 250 000 kronor för att sätta upp en etanolkomp. Dessutom finns det många andra fördelar med etanolen som till exempel att den är flytande och att den inte är speciellt farlig vid läckage. (Hansson 2006)

Ytterligare aktörer som har varit drivande är bränsledistributörer som OKQ8 och etanoltillverkaren Sekab. Sekab såg den ökande trenden av etanolanvändningen i USA och tillsammans med OKQ8 kunde de hjälpa till att få Sverige till ett föregångsland i Europa. Hanson tycker dock att det är viktigt att komma ihåg att vi fortfarande ligger lång efter länder som Brasilien och USA. (Hansson 2006)

Den första avgörande händelsen för etanolen i Sverige var enligt Lindstedt när 2 bussar köptes in av Örnsköldsviks kommun 1986. Detta skedde tack vare ett samarbete mellan BAFF, Örnsköldsviks kommun, länsstyrelsen och Scania. Försöket var lyckat och ledde till att Stockholm beställde 30 bussar som drevs på etanol. Ytterligare ett avgörande steg var när Fords flexifuelbilar började importeras 1994. (Lindstedt 2006)

Biltillverkare har satt fart på marknaden

Både Saab och Volvo anser sig haft stor påverkan på etanolens framgång. Saab är de som nu säljer flest bilar som drivs med alternativt bränsle i Sverige. Fredriksson (2006) menar att inget kunnat göras om inte själva produkten funnits. Wahlén säger att det är tack vare att Saab och Volvo började producera etanolbilar som handeln satte fart på riktigt. Fords satsning började visserligen redan 1999 men det var först när Volvo och Saab lanserade sina modeller som marknaden började röra på sig ordentligt. Volvo har även valt att satsa på hela konceptet, det vill säga både på bilen och på bränslet och därmed har deras återförsäljare lyckats med att stå för ca 8 procent av drivmedelsförsäljningen på Volvo Tanka, som är återförsäljarnas egna tankstation. (Wahlén 2006)

Utöver bilföretagen har skattesubventioner varit en avgörande faktor. Det har även haft stor påverkan att det har varit relativt enkelt för bränslebolagen, till exempel OKQ8 och Statoil, att bygga ut infrastrukturen runt etanolen. (Wahlén 2006)

Fredriksson anser att en annan viktig aktör på marknaden har varit BAFF med Sekab bakom sig. BAFF är dessutom en samarbetspartner till Saab. Andra aktörer som Saab menar spelat en stor roll är regeringen och andra myndigheter, bränslebolag och tillverkare av etanol. Dessutom har Bushs etanolsatsning och USA:s löfte att minska oljeberoendet med 75 procent till år 2025 ökat intresset. (Fredriksson 2006)

Diskussionen kring etanol har hela tiden varit ett ”hönan eller ägget problem” eftersom diskussion stått mellan vad som ska komma först: tankställen eller bilar? Saab anser att de har ett stort ansvar att driva utvecklingen med lobbying eller opinionsbildning. (Fredriksson 2006)

Miljöbilorganisationen är en av de tio viktigaste

Gröna bilister ser sig själva som en av de tio viktigaste organisationerna som fört fram etanol och alternativa drivmedel. Andra aktörer på den listan är Vägverket, Volvo, Toyota, Ford, Saab, Miljödepartementet, en del städer och upphandlingsorganisationer. Andra bilorganisationer som BilSweden och Motormännen har snarare ställt än hjälpt debatten om alternativa drivmedel och därigenom etanol. (Lagercrantz 2006)

Volvo kom med gasbilar på 90 talet, Toyota Primus kom 2001 med sin elhybridteknik. Det var slutligen Ford som öppnade marknaden med sin etanolmodell Flexifuel som de modigt nog sålde till samma pris som den vanliga bensinmodellen. Under 2005 sålde Saab många miljöbilar genom att rikta sig mot en köpstark kundgrupp som blivit förbigången, nämligen 45-60 åringar som gillar många hästkrafter under huven (Lagercrantz 2006)

Etanolen har hela tiden varit utsatt för ett moment 22 där tekniken varken har funnits eller testats, bilar och tankställen saknats samtidigt som etanoltillgången varit dålig. Enligt Lagercrantz har politiken naturligtvis spelat in med både morötter och piskor. På 1980 talet leddes marknaden av upphandlingar på regional nivå. Under 1990 talet svarade marknaden sedan på centrala upphandlingar och nu under 2000 talet så har bilföretagen själva insett potentialen i marknaden och producerar på eget initiativ bilar. Det har dock

inte varit en självklarhet för dem. 1997 kom till exempel Vägverket med krav på att tjänstebilarna skulle bli mycket mer bränslesnåla, vilket inte sågs med blida ögon av Saab och Volvo. (Lagercrantz 2006)

Bränslebolag som Sekab och Agroetanol kommer som helt nya aktörer på marknaden försöka etablera en ny bränslekedja. Lagercrantz är osäker på om de kommer lyckas med denna svåra uppgift men hoppas på att de inte kommer bli överkörda av de redan etablerade bolagen. Vanliga bränslebolag är dock sena i sina satsningar och har inte hunnit med att sätta upp tankställen enligt bensinpumpslagen. De har heller inte fört någon direkt kommunikation mot konsumenterna även om de har etanol låginblandat i bensinen. Anledningen att de sätter upp etanolfpumpar är att de måste på grund av bensinpumpslagen och att det är billigare och enklare än biogas. Helst tror Lagercrantz att de vanliga bensinbolagen hellre skulle vilja låta marknaden styra. Då skulle de kunna fokusera arbetet på att få sålt diesel, eftersom de tjänar på att sälja gammal teknik. (Lagercrantz 2006)

DEL 4 – ANALYS & SLUTSATS



I del 4 analyseras och diskuteras den insamlade empirin med hjälp av teorin för att kunna dra slutsatser om hur kommunikationen av etanol har sett ut från myndigheter, etanolproducenter, biltillverkare och miljöbilorganisationer. Först kommer budskapet att behandlas därpå följer de använda kanalerna och sist tas målgruppen upp.

13 BUDSKAPSANALYS

I detta kapitel analyseras det budskap som intresseorganisationerna fört fram.



13.1 Alternativa drivmedel generellt eller etanol specifikt

Oberoende av vilken intressegrupp som tillfrågades så grundades deras budskap på att vi måste bort från ett ohållbart beroende av fossila bränslen. Användningen av fossila bränslen är både ett miljö- och ett resursproblem. Uppfattningen om detta skall lösas med effektivare transporter och alternativa drivmedel i allmänhet eller om det specifikt skall ske med just etanolens hjälp varierade dock med vem som tillfrågades.

Etanolproducenterna har förespråkat etanolen som lösning. Utöver miljöfördelarna, ses fördelar med att etanolen är en energieffektiv produkt som redan idag finns tillgänglig och som kan produceras lokalt. Biltillverkarna har först de senaste åren hakat på etanoltrenden och satsar nu på massiva reklamkampanjer om etanolbilar.

Myndigheterna och Miljöbilorganisationen har inte tagit ställning för något specifikt alternativ utan har velat se en rad olika drivmedelsalternativ växa fram, komplettera varandra och på så sätt lösa oljeproblematiken. Regeringen har dock tidigare öronmärkt pengar till just etanol, men idag är det istället biogas som får pengar via KlimP.

Miljöbilsdebatten har varit bra för alla alternativa drivmedel. Trots att inte samtliga intressenter har kommunicerat enbart etanol, har bränslet kommit fram som ett starkt alternativ. För konsumenterna kan dock viss osäkerhet ha uppstått då det inte tydligt har kommunicerats vilket alternativt drivmedel som kommer att bli standard i Sverige. Dahlén skriver att det är viktigt att målgruppen inte behöver tveka inför vad budskapet står för (Dahlén et al, 2003). För att stärka etanolens position vore det därför bra med ett gemensamt uttalande som tydligt sade att etanol kommer att vara standard, åtminstone de närmaste 25 åren.

13.2 Målgruppen har behövt utbildning

Alla respondenter har varit överens om att etanol var en ny marknad där målgruppen har behövt utbildas, vare sig det har handlat om andra företag, privatpersoner, politiker och andra makthavare eller internt inom det egna företaget. Detta stämmer med Peatties teori om att kommunikationen skiljer sig mellan gröna och grå produkter så till vida att kunden behöver bli mer utbildad om de gröna produkterna (Peattie, 1995).

En stor del av de organisationer som har ingått i uppsatsens undersökning anser sig ha arbetat med att just utbilda sina målgrupper. Det har naturligtvis kostat, men denna kostnad måste ses mot vad organisationen har kunnat få tillbaka, till exempel i form av mer lojala kunder (Solér, 2006a). För att inte få onödiga kostnader är det viktigt att fundera på vad som ska ingå i utbildningen. Mottagaren av budskapet kan enligt grundläggande kommunikationsteori inte ta sig till hur mycket information som helst och dessutom är det lätt att budskapet feltolkas (Dahlén et al, 2003).

Ett av problemen i hållbar markandsföringsteori är att målgruppen ska utbildas samtidigt som budskapen ska vara korta och koncisa. Tyvärr är detta mycket motsägelsefullt eftersom det är svårt att ha ett kort budskap när man behöver förmedla mycket

information. Detta är ett problem som Volvo har fått erfara i och med deras reklamkampanj för etanolbilarna. Budskapet skall enligt Dahlén et al (2003) passa kanalen och därför anser vi att en lösning på problematiken med informationsmängden som skulle kunna stärka etanolens ställning är att använda olika kanaler för att framföra olika budskap. I reklamkanalen hålls budskapen mycket korta och kärnfulla medan personlig försäljning och PR kan vara mer informationsrika. Vi tror också att internet kan användas som en databas för konsumenter som själva aktivt söker information. Detta är en metod som till exempel Gröna bilister och Energimyndigheterna redan använt sig av.

Vi anser att de kommersiella företagen, de ideella organisationerna och myndigheterna tillsammans har tagit ansvar för att utbilda och ändra konsumenternas beteende genom sitt miljöbudskap. De har kunskapen om den egna produkten och förstår därför också bättre vilken påverkan den har för ekonomin, samhället och miljön (Solér, 2006b). Företagen bör agera föregångare i utvecklingen mot ett hållbart samhälle och öka kommunikationen av gröna produkter, så som etanol, för att dessa ska kunna slå igenom. Vi tycker samtidigt att det är orealistiskt att företagen ensamma ska bära "bördan" av att utbilda konsumenterna utan denna måste delas av fler aktörer.

Kommunikationen runt etanol har fått trovärdighet genom att så många olika organisationer med olika visioner och idéer har fört fram etanolen som något positivt. Dahlén (2003) skriver just att det är svårt att själv skapa trovärdighet, vilket BAFF märk i det tidiga arbetet med etanol. Att BAFF i sig är ett samarbete mellan olika aktörer har säkert ändå hjälpt organisationen att skapa trovärdighet för sitt budskap. Ett annat exempel på ett samarbete som ökat trovärdigheten för etanol har varit *Kommissionen mot oljeberoende*. Här har många olika intressenter gått samman för att försöka påverka samhället till att minska sin oljeanvändning och för att få till stånd ett nytt energisystem (Regeringskansliet, 2006).

Hållbart budskap i kommunikationen

Företag kan inte bara kommunicera hållbarhet utan måste fortfarande kommunicera produktens attribut. Hållbarhet får snarare ses som en bonus. (Charter, 1998; Wong et al, 1996). Kunden köper inte en produkt för att den i första hand är grön, utan för att den fyller ett behov. Kommunikationen ska med andra ord inriktas på traditionella attribut, vilket biltillverkarna har gjort. Volvo har först och främst visat på ekonomin med att köpa etanolbil, med även försökt utbilda kunderna i miljöfrågor. Saab har kommunicerat turbo som ett av många incitament. Detta kan ha motiverat både de som varit intresserade av miljöbilar och de som varit intresserade av prestanda. Vi anser att en möjlighet är att lyfta fram traditionella attribut utan att glömma bort frågor om miljö och socialt ansvar genom att kommunicera hela organisationen som hållbar och sedan kommunicera respektive produkt på traditionella attribut. Kunden kan då känna sig säker på att produkten kommer från ett företag som tar sitt sociala och miljömässiga ansvar samtidigt som de kan välja produkt på grund av dess faktiska egenskaper. En person som är mindre intresserad av miljöaspekterna kan fortfarande relatera till produkten och i bästa fall även ta till sig av de positiva gröna aspekterna. Organisationen kan enbart kommunicera hållbarhet om den faktiskt tar ett genuint ansvar. Kunderna kan sedan informeras via broschyrer, internet eller genom att svara på allmänhetens frågor.

Budskapet måste alltså relateras till konsumenten så att den passar mottagaren och förutom en lagom mängd information, även innehålla traditionella marknadsföringsattribut för att nå igenom bruset (Fuller, 1999). Både Volvo och Saab har lyckats att anpassa sitt budskap, även om Volvos tidningsannonser innehållt väldigt mycket text. Frågan är dock om organisationerna överlag har använts sig av tillräckligt enkla och konkreta budskap? Budskapen om växthuseffekten och att det är *miljöbilar* eller *miljöbränslen* som säljs har nog varit för abstrakta och för svåra för gemene man att relatera till. Vi tror inte heller att det varit tillräckligt att tala om att miljöbilen släpper ut mindre koldioxid. Därför skulle etanolens position kunna stärkas av att ytterligare konkretisera och förenkla budskapen.

Strukturella, teknologiska samt kognitiva budskap och lösningar

För att få attitydförändringar att leda till beteendeförändringar så måste djupt liggande värderingar ofta ändras. Detta kan göras genom kognitiva (förklarande, övertygande), strukturella (besträffande eller belönande) eller teknologiska lösningar. Det är de kognitiva lösningarna som är de som ger mest långsiktiga och djupa förändringar men det är också de som är de svåraste att få till stånd. (Dahlén et al, 2003)

Kommunikationen som organisationerna fört har strävat efter att ändra konsumenters beteende och förmå dem att byta bensinbilen mot en miljöbil. I fallet med etanol syftade de kognitiva lösningar till den utbildning som skett. Utöver detta fanns det även många strukturella lösningar i form av subventioner från myndigheter och höga skatter på oljeprodukter. Dessutom, precis som Saab påpekar, har etanolens likhet med bensin, till skillnad från biogas, varit både teknologiskt och psykologiskt fördelaktigt. Bränslet är flytande och likar bensin så pass mycket att etanolbilarna faktiskt kan köras på bensin. Dessutom kan samma distributionssystem användas och det känns tryggt för konsumenten att kunna tanka på samma sätt som bensin. Kommunikationen kring den teknologiska enkelheten har varit effektiv, vilket har gjort det lättare att ändra beteendet hos kunderna. Dyra teknologiska lösningar som dessutom skulle ha upplevts som komplicerade för konsumenten har inte behövts. Volvo har till exempel kommunicerat enkelheten med bränslet genom att ge kunderna möjlighet att både kunna köpa etanolbil och bränsle från Volvos återförsäljare.

13.3 Uthållighet och konsekvens har lönat sig

Eftersom attityder och beteende tar lång tid att förändra måste kampanjer planeras för att vara långsiktiga. Budskapet ska dessutom vara konsekvent över tiden för att inte förvirra konsumenten. (Dahlén et al, 2003) BAFF har som ideell organisation ansett sig ha en stor fördel när det gäller möjligheten att arbeta långsiktigt eftersom de inte har behov av att tänka på kortsiktiga vinstintressen. Vår empiri visar att det har varit fördelaktigt för etanolen att organisationerna har varit uthålliga i sin kommunikation av gröna produkter och att de inte har gett upp. Argumentationen stärks av Dahlén et al (2003) som menar att kommunikationen måste planeras för att kunna pågå under en längre tid och utan hjälp från andra aktörer. Detta är även något som biltillverkarna har varit medvetna om. De har försökt påverka myndighetsutövarna att inte lämna etanolfrågorna där hän när försäl-

jningen av miljöbilar når tillräckligt högt. Tyvärr har myndigheternas otydlighet angående vilket av de alternativa drivmedlen som de i framtiden kommer att satsa på försvårat för företagen att planera på längre sikt. Biltillverkarnas mål har varit att kunna planera sin produktutveckling på 10 till 20 år framåt i tiden medan myndigheterna fattat beslut som enbart gäller 5 till 10 år framåt. En framtida lösning är att använda ett mer hållbart samhällsperspektiv, både från myndigheter och kommersiella aktörers sida, för att på så sätt kunna fokusera på längre sikt och därmed bli mer uthålliga i sitt budskap.

Konsekvens är viktigt

Dahlén et al (2003) argumenterar att det är viktigt att vara konsekvent i sitt budskap. Myndigheterna i Sverige har ej tagit ställning till ett alternativt drivmedel, utan försöker driva på utvecklingen av ett brett utbud. Ena dagen satsar de på etanol, andra dagen på biogas. Detta kan upplevas som inkonsekvent och leda till osäkerhet.

Volvo har haft ett långsiktigt engagemang för miljöbilar överlag och har satsat på både biogas och etanol. Detta kan dock ha lett till en viss osäkerhet bland konsumenterna. Vid köp av en miljöbil ställer de sig frågan vilket drivmedel som är mest långsiktigt.

BAFF har varit konsekventa med att kommunicera etanol som drivmedel, vilket troligtvis har haft stor inverkan för att stärka etanolens position, däremot har de inte haft en klart formulerad kommunikationsstrategi. Enligt Kotler skulle en enhetlig kommunikationsplan troligtvis ha lett till ännu bättre resultat och hjälpt till att stärka etanolen ännu mer. (Kotler et al, 2005; Mullins, 2005)

Det skulle stärka etanolens position på marknaden ytterligare om intressegrupperna vore mer konsekventa i sin kommunikation och tydligt lyfter fram etanolen som det framtida ledande alternativa drivmedlet.

Konkreta mål

Miljöfordon har bland annat haft lokala miljömål för Göteborg. Detta kan ha varit mer motiverande för invånarna eftersom lokala miljömål framstår som mer konkreta. Vi tror att en ökad inriktning även från de andra intressegrupperna på hur den lokala miljön och samhället påverkas av transporter skulle kunna medföra en större genomslagskraft av kommunikationen. Biltillverkarna och etanolproducenterna skulle kunna tala om varför etanol gör bilköparens vardag bättre och inte bara diskutera den diffusa växthuseffekten.

13.4 Skrämlagom och skapa obalans

Växthuseffekten är en abstrakt och stark rädsla som är svår att koppla till hur den enskilde drabbas. Det är dessutom en faktor som inte nödvändigtvis ligger inom en snar framtid. Målgruppen har svårt att relatera till den och se hur deras beteende kan påverka den. Är budskapet för starkt och skrämmande viftar målgruppen bort det (Dahlén et al, 2003) Problemet med växthuseffekten är något som alla intressegrupper haft med i sitt budskap. Vi tror att det i enlighet med Dahlén skulle vara bra att istället även kommunicera mer trivialiteter som kan vara lättare för målgruppen att identifiera sig med. Ett

exempel skulle kunna vara att det, hur osannolikt det än låter, skulle bli *ännu* mer regn och dåligt väder i Göteborg.

Skapa obalans

Ett effektivt sätt att förändra ett beteende är att skapa obalans. (Dahlén et al, 2003) Volvo har använt sig av detta i sin reklam när de säger att ekonomi och miljöhänsyn nödvändigtvis inte är varandras motsatser. Detta har varit effektivt eftersom en ekonomisk person som inte tycker att det spelar så stor roll med miljö sätts i obalans när samma person i och med reklamen tvingas inse, att miljöbilar både är ekonomiska och ekologiska. Här ställs personen inför valet att antingen vara en oekonomisk miljöhatare eller en ekonomisk miljövän.

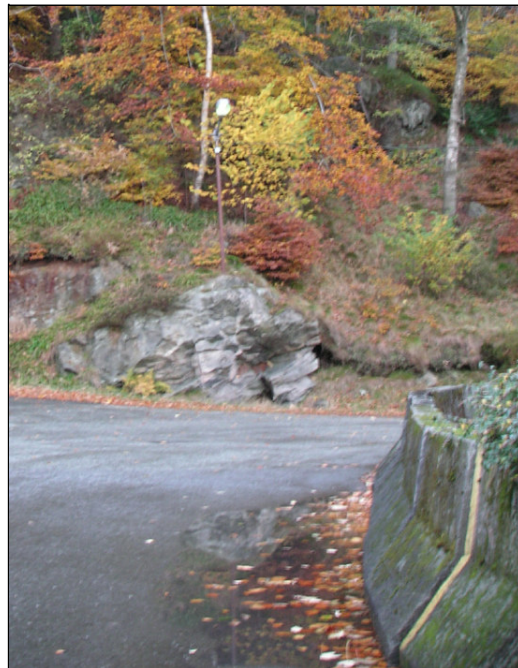
13.5 Sociala aspekter kommuniceras inte

Energimyndigheten har diskuterat i termer av ekonomisk uthålligt, miljö och social hänsyn när de beskrivit hur det framtida energisystemet bör utformas. Detta är de tre delar som även tas upp i hållbar marknadsföring (Peattie, 1995).

I kommunikationen från intressegrupperna har det framförts miljöaspekter, men det var ingen som sade att de också kommunicerat konkreta sociala aspekter. I enlighet med Peattie (2005) anser vi att detta måste finnas med för att kunna föra en trovärdig kommunikation om hållbarhet. Båda biltillverkare har talat om vikten av att identifiera sig som svenska företag med värderingar som säkerhet, kvalitet och omtanke om både människor och miljö. För att tydliggöra det sociala budskapet skulle de även kunna inkludera svenska intressen som ökad sysselsättning inom landet genom självförsörjning av bränslet. I förlängningen skulle denna kommunikation kunna öka försäljningen av etanolbilar.

14 KANALANALYS

I kapitlet utvärderar vi hur de olika intressegrupperna använt sig av reklam, personlig försäljning, försäljningspromotion och PR.



14.1 Reklam mot privatkonsumenter

Enligt Dahlén et al (2003) bör reklamen vara kärnan i kommunikationsarbetet. Detta verkar inte stämma helt och hållet när det gäller kommunikationen av etanol, framförallt inte kommunikationen från de icke kommersiella aktörerna. De har använt sig av andra verktyg som personlig försäljning vilket behandlas senare i uppsatsen. Reklamen har snarare varit företagets kanal mot privatkonsumenterna.

Myndigheterna har inte i någon större utsträckning använt sig av reklam. Vi anser att de skulle kunna göra detta i högre grad, i alla fall gentemot privatkonsumenterna. Företagen skall inte själva behöva skapa och ändra opinionen. Reklam kan dessutom hjälpa till med att få varor socialt accepterade (Dahlén, 2005). För att göra en grön vara mer accepterad hos allmänheten skulle myndigheterna därför kunna ta en tydligare roll genom bland annat reklam.

För Volvo och Saab har reklamen varit den största och dyraste delen i kommunikationen och den har riktats till privatkonsumenter. Detta stämmer överens med Kotler et al (2005) som påpekar att reklamen är billig per capita, men dyr som totalsumma. Båda biltillverkarna har använt reklamen för att utbilda sina kunder och den har därför innehållit mer information än traditionell reklam. Volvo har tyckt att det har varit svårt att avväga hur mycket reklam som de skulle använda och hur mycket information reklamen skulle innehålla eftersom marknaden varit relativt ny. Om reklamen varit lyckad eller ej vet de först när marknadsundersökningar har talat om hur kunderna har reagerat på reklamen.

Att Agroetanol inte använt sig av reklam i någon större mängd faller sig naturligt eftersom de riktar sig till andra företag som i sin tur säljer till slutkonsumenter. Istället har Agroetanol använt sig av personlig försäljning. Vi tror dock att de skulle kunna vinna på att arbeta för att få en positiv opinion angående att öka låginblandningen eftersom en opinion för frågan skulle göra lobbyingsarbetet mot regeringen lättare.

Myndigheter, BAFF och miljöbilorganisationen har överlåtit det till övriga aktörer att göra reklam. De säljer inte heller en produkt utan fungerar mer som en databas till vilken de tagit fram underlag. Problemet med att inte själva utforma budskapet har varit att de inte heller har haft kontroll över vad som till sist kommunicerats. Avsaknaden av kontroll är ett stort problem inom PR (Mullins et al, 2005) och vi menar att budskapet på samma sätt riskerar förvrängas när en organisation låter andra göra reklam. Enligt Volvo har biltillverkarna stått inför ungefär samma problem där återförsäljarna är de som först och främst haft direktkontakt med privatkonsumenterna. Volvo löste problematiken genom att delfinansiera de återförsäljare som använde Volvos färdiga annonsmallar. Detta ökade inte bara kontrollen utan också enhetligheten i budskapet.

Det är svårt att få feedback på reklam som satsas mot slutkonsumenter (Kotler et al, 2005). Detta gäller speciellt för mindre företag och organisationer som inte har råd att genomföra dyra marknadsundersökningar. Vi tror att detta kan vara en anledning till att till inte alla respondenter använt sig av reklam. Reklamen har dock en stor påverkan för att öka acceptansen av en vara och vi anser att en enkel marknadsundersökning som

organisationerna eventuellt själva skulle kunna genomföra skulle ge en snabb bekräftelse på hur reklamen fungerat.

Utformningen av reklamen

Alla respondenter har använt sig av diverse broschyrer och trycksaker men det var mer vanligt att dessa endast delades ut vid olika tillställningar än att det handlade om massutskick. Myndigheterna har publicerat rapporter som målgruppen kan få tag på via internet och telefon, detta ser vi dock som del i den personliga försäljningen. Bilföretagen har förutom broschyrer använt mer ”kommersiell” reklam som filmer, tidningsannonser och dekal.

Volvo har inte haft Dahléns et al (2003) strikta uppdelning vad det gäller innehållet i reklamen som är uppdelad efter hur mogen marknaden är. De har istället använt sig av många olika argument samtidigt. Volvo har använt sig av djur och humor som räknas som emotionell reklam samtidigt som reklamen har varit negativt inramad eftersom den beskriver de problem som miljöbilen ska lösa. Vi anser att Volvo har blandat argumenten i reklamen eftersom de har varit tvungna kombinera traditionella attribut med grön kommunikation. För att lyckas fick de lov att differentiera miljöbilen mot andra bilar på marknaden och samtidigt utbilda konsumenterna.

Hemsida

Respondenternas hemsidor har varit viktiga verktyg för att sprida budskapet. Fördelarna med hemsidorna har varit att de fått plats med mycket information samtidigt som de kunnat användas för att integrera kommunikationen. Vi anser att möjligheten att kunna jämföra olika drivmedel på nätet varit av stor vikt för att kommunicera etanolens fördelar. Samtidigt är inte hemsidan i sig en garanti för att målgruppen känt till och hittat till dem; detta har biltillverkarna löst genom att referera till hemsidorna oavsett vilken annan kanal de använt för sin kommunikation. Det är dock bara kunder som söker information aktivt som letar sig till hemsidorna och därför är verktyget viktigast i kommunikationen med dessa.

Trovärdighet

Dahlén (2003) skriver att det kan vara svårt för organisationerna att själva skapa trovärdighet. Vi menar att reklam kan upplevas som olika trovärdig beroende på vem som annonserar och vem som är målgrupp. Olika människor har olika tillförlit till olika källor beroende på vem de är som person. Om vi tar exemplet med Gröna bilister, som årligen kommit ut med en granskning och rangordning av miljöbilar, så finns det säkert de som anser dem vara trovärdiga i och med att de är en ideell organisation medan andra bedömer dem som mindre trovärdiga eftersom de kommunicerar miljö och bilar, attribut som traditionellt inte är sammankopplade.

14.2 Personlig försäljning

Intresseorganisationerna har använt sig av personlig försäljning, Agroetanol har sålt en fysik produkt och Gröna bilister har sålt ett budskap. Personlig försäljning är också det verktyg som har använts mest av intressegrupperna i sin kommunikation till företag.

Detta har de gjort för att få en personlig kontakt och lättare anpassa produkter och information efter företagets behov vilket stämmer väl med Kotler et al (2005). Skillnaden i användningen av verktyget mellan gröna och grå produkter har återigen varit att kunderna behövs utbildas. Detta har skett på seminarium, lunchmöten och i arbetsgrupper. Volvo och Saab har fångat upp stressade affärsmäniskor med lunch och provkörning och gjort utbildningen i gröna frågor till en sekundär anledning. På detta sätt har bilföretagen lyckats nå ut med informationen både till den miljöintresserade och till dem som bara velat provköra bilarna.

Personlig försäljning är ett *mycket* viktigt verktyg

En aktör som stått ut i sitt användande av personlig försäljning är Agroetanol, som förutom PR nästan endast använt sig av personlig försäljning. Detta förklarar företaget med att de ligger så långt bak i värdekedjan och därmed endast säljer till andra företag.

Personlig försäljning har också varit det viktigaste verktyget för BAFF som bland annat använt sig av möten och seminarier där de försökt påverka och bygga bra relationer till politiker och andra som kan ha inflytande på etanolens framtid. De välbesökta seminarierna har gjort att de nått många viktiga aktörer till en låg kostnad.

Miljöfordon har tyckt det varit viktigt att få med ansvariga från flera avdelningar i företaget till vilka de kommunicerat miljöbilar eftersom de då fått en bredare förankring och en effektivare satsning. Agroetanol, i sin tur, har arbetat med sammankomster och konferenser över hela världen för att skapa opinion och för att utbyta erfarenheter och kunskap. Detta visar hur seminarium och möten har varit ett resurseffektivt verktyg för att nå flera aktörer samtidigt.

En gemensam personlig försäljning efterfrågas

För öka samarbetet och stärka etanolens ställning skulle de olika organisationerna kunna göra gemensamma evenemang. Volvos miljö-öppet-helg kan få vara mall åt en vecka då alla intressegrupper tillsammans går ihop och gör något liknande, till exempel på en bensinstation. Där kan etanolbilar, bränsleproducenter men även ideella organisationer förespråka etanolens för- och nackdelar. Detta kan ses som personlig försäljning i och med att det innebär direkt kontakt med kunderna samtidigt som det skulle generera gratis PR i media.

14.3 Subventioner som försäljningspromotion

Det framkom i våra intervjuer att våra respondenter anser att skattelättnader på miljöbilar både har gett en tydlig kommunikation om vilka alternativ som ansetts vara rätt och incitament att följa denna ”rekommendation”. Synen på skattelättnader som stimulerande för köpkraften delar respondenterna även med Sandebring et al (2004). Myndigheterna har gett subventioner i form av gratis parkering och lättnader i fordons-, förmåns- och bränsleskatter. Miljöbilägare har även fått lättnader av de trängselskatter som på prov år 2006 tas ut i Stockholm. De andra intresseorganisationerna har sedan hjälpt till att kommunicera subventionen i samtliga kanaler. Vi anser att etanolens framgång till stor del har berott på myndigheternas försäljningspromotion och de andra intresseorga-

nisationernas kampanjer om densamma, även om de varit riktade mot miljöbilar i allmänhet.

Subventioner har varit ett effektivt verktyg, men det finns också risker att använda det eftersom det kan sätta marknaden ur spel. Vi anser dock att fördelarna överväger nackdelarna för att få igenom en förändring. Subventioner är ett sätt att, istället för att höja bensinpriset ytterliggare, stimulera ett förändrat beteende. Frågan är dock om miljöbilarna är så pass mycket bättre för miljön att det lägre priset speglar alla kostnader? Helst skulle vi se att myndigheterna arbetade med utgångspunkten att priset på varan återspeglar dess faktiska kostnad. I praktiken skulle det innebära att priset på både etanol och bensin troligtvis blev mycket högre.

Försäljningspromotion under en längre tid

Försäljningspromotion sker enligt Kotler et al (2005) oftast under en kortare tid. Detta har inte varit fallet för subventioner av etanol. Myndigheterna som stått bakom kampanjen har beslutat att avsluta den först till år 2009 (Sandebring et al, 2004). Förhoppningsvis är marknaden då så etablerad att det inte kommer skapa några problem. Det verkar hoppfullt: redan år 2006 har miljöbilarna uppnått 15 procent av nyregistreringarna på den svenska bilmaknaden (Waymaker, 2005). Vi ser att det kan finnas en risk med att avsluta subventioneringen eftersom det då kan leda till att etanolpriset hamnar över bensinpriset. Detta skulle ta bort incitamentet till att köpa en etanolbil. Å andra sidan anser vi att det är viktigt att låta etanolen bära sin fulla kostnad själv. En kompromiss som vi anser skulle lösa problemet är att gradvis ta bort subventioneringen. Oljepriset kommer i framtiden med största sannolikhet inte att gå ner och genom att sänka subventioneringen av etanol steg för steg kan man förhindra att etanolpriset hamnar över bensinpriset.

Påverka andra att ge erbjudanden

Av de organisationer vi intervjuat, som själva inte har kunnat arbeta med försäljningspromotion så har samtliga försökt påverka andra att göra desto mera, oftast har målgruppen då varit myndigheterna. Ett exempel när myndigheterna inte varit målgrupp är när BAFF fick Sekab att ge rabatt på drivmedlet då nya etanolstationer öppnades. De använde alltså personlig försäljning för att få andra att använda försäljningspromotion.

Gröna bilister i sin tur, har fört en kampanj gentemot Ford för att få dem att erbjuda en "Gröna Bilisten bil". Biltillverkarna har inte själva haft någon speciell försäljningspromotion för just miljöbilar.

Vinn marknadsandelar i nya marknader

Vi tycker att de kommersiella aktörerna skulle kunna använda försäljningspromotion på traditionellt sätt för att kortsiktigt sänka kundernas upplevda risktagande vid köp av etanol och etanolbilar och därigenom öka försäljningen (Kotler et al, 2005). Som Peattie (1995) skriver är gröna lösningarna ofta mer kreativa och annorlunda än de grå alternativen. Vi tror därför att de också upplevs som mer riskfyllda. Även om det är drastiskt att låta kunderna prova etanolen gratis som Peattie föreslår så kan det subventionerande priset sänka risken tillräckligt för att öka antalet som provar på produkten. Marknaden är ännu ung och företagen borde passa på att fånga in nya kunder

för att kunna behålla dessa när marknaden väl växer, än att senare försöka ta sig in på en redan etablerad marknad för etanolprodukter (Dahlén et al, 2003, Volvo Trucks 2006).

14.4 PR

PR används enligt Kotler et al (2005) för att skapa positivt fokus på de organisationer som använder sig av verktyget och detta stämmer bra med hur våra respondenter har arbetat. Mullins et al (2005) påpekar att det dessutom är ett billigt verktyg att använda sig av och därför är det inte heller förvånande att de ideella organisationerna, BAFF och Gröna bilister, gjort just detta. Det var framförallt ett viktigt verktyg för dem i början av opinionsbildningen, även om det då också var svårt att få uppmärksamhet.

Saab säger att PR, efter reklam, har varit det verktyg som de använt mest i kommunikationen mot konsumenterna. Vi anser att bilföretagen har arbetat mer aktivt med PR och myndigheterna mer passivt. Med aktivt menar vi att organisationen på eget initiativ tagit kontakt med media medan en passiv organisation snarare väntat på att media tagit kontakt med dem. Att ha haft en passiv PR strategi innebär nödvändigtvis inte att organisationen använt verktyget i mindre utsträckning än de med en mer aktiv strategi. Vi tror att de kommersiella aktörerna har använt PR, dels för att det är billigt, men även eftersom det är ett sätt för dem att stärka trovärdigheten runt deras produkter (Dahlén et al, 2003; Mullins et al, 2005).

Samtidigt kan PR skapa problem eftersom företagen inte har kontroll över vad media till slut förmedlar (Dahlén et al, 2003). I fallet med etanol så har våra respondenter upplevt att kontrollen ändå varit ganska stor och de tror detta beror på att etanolen varit en så pass aktuell fråga. Genom att ha ett stort faktaunderlag anser Gröna bilister att de haft större möjligheter att få sitt material publicerat. De har länge arbetat med miljöbilsfrågan och samlat på sig mycket fakta och unika sammanställningar.

Gröna bilisters årliga rangordning i bästa miljöbil och bästa miljökommun har fått media att ta upp deras budskap och agenda. Vi tror att detta har varit ett bra sätt att sporra företag och kommuner till att göra mer för miljön eftersom deras arbete då uppmärksammats av media via en oberoende organisation. Företaget eller kommunens trovärdighet vad det gäller miljöengagemang har på så sätt ökat.

Bra i medvind

Både BAFF och Gröna bilister har erfarit att PR kan vara ett motigt verktyg att arbeta med. När det inte fanns något intresse för miljöbilar eller etanol fick de anstränga sig, men nu när opinionen svängt och effekter av den ohållbara oljekonsumtionen visat sig står journalisterna på kö. PR är alltså svårt att arbeta med i motvind och lättare i medvind, och dessutom effektivare om konsekvenserna av budskapet visar sig.

Proaktiv PR

Etanolens framgång har varit en uppåtstigande trend. Organisationer som följer trender ägnar sig åt vad Dahlén et al (2003) kallar proaktiv PR. Av våra respondenter är det

Volvo som mest nyligen hoppat på trenden medan det är BAFF som har varit aktivast längst tid och snarare startat den.

Sök publicering aktivt

Myndigheterna har varit passiva i sin PR i den bemärkelsen att de gjort information tillgänglig för att media ska kunna ta del av den, men de har inte aktivt själva sökt publicering. Anledningen varför de inte gjort detta framkom inte i denna undersökning men vi tror att de, om de har möjlighet, skulle kunna vinna mycket på att vara mer aktiva i sin PR eftersom de har värdefull kunskap och information som riskerar att gå till spillo i rapporter som arkiveras utan att bli lästa. Deras arbete och funktion som databas, tillsammans Gröna bilister, har dock varit en stor hjälp.

Agroetanol har varit en stor aktör i kommunikationen av låginblandning av etanol. Vi anser dock att de i en högre grad skulle kunna använda sig av PR för att starta en opinion för att kunna öka procentandelen etanol i bensin. Genom att få allmänhetens erkännande och stöd skulle lobbyingen gentemot myndigheter troligtvis gå lättare.

Myndigheterna skulle kunna använda sig av liknande verktyg som BAFF och Gröna bilister gör när de bjuder in media, till exempel till seminarier och på så sätt utbilda och starta debatter. Vi tror att det är viktigt att myndigheterna vågar ta en stark ställning för miljöfrågorna.

Färdigt material

Vi anser att BAFF, och Gröna bilister skulle kunna använda sig mer av färdig skrivna pressutskick. Det är ett bra och billigt sätt att kommunicera på (Kotler et al, 2005). Färdigt material i form av pressmedelanden och artiklar som kommer direkt till redaktionerna tror vi med stor sannolikhet kan bli publicerade om det finns nyhetsvärde i dem.

14.5 Ökad integrering kan stärka etanolkommunikationen

De kommersiella aktörerna har integrerat sin marknadskommunikation för att effektivt kunna sköta den precis som Kotler et al (2005) skriver. Ett bra exempel är Volvos reklamkampanj som bland annat har innehållit TV-reklam, stortavlor, nyhetsreportage, tidningsannonser och material hos återförsäljarna som dessutom konsekvent har pekat på företagets hemsida. Vi tror att även de icke kommersiella aktörerna har mycket att vinna på att öka integreringen av sin marknadskommunikation, allt för att undvika att kunden blir osäker på vad företaget eller organisationen står för (Kotler et al, 2005). Miljöfordon har visserligen redan integrerat personlig försäljning med reklam genom att först skicka ut riktade brev och sedan följa upp dem med telefonsamtal. På detta sätt kan de kombinera fördelarna med både reklam och personlig försäljning vilket blir resurseffektivt.

Flera av de olika aktörerna har använt sig av kanaler som inte kostat särskilt mycket pengar. Detta är enligt teorin rätt typiskt för gröna produkter. Vi anser, precis som Wong et al (1996) att om man inte satsar något kan man inget vinna och därför bör både kommersiella och icke kommersiella aktörer satsa mer på sin kommunikation.

15 MÅLGRUPPSANALYS

Budskapet har riktats till rätt målgrupp och anpassas efter denna. Dessutom har budskapet anpassas efter kanalen det gått i.



Rikta budskapet till rätt målgrupp

Saab har verkligen lyckats rikta sitt etanolbudskap till rätt målgrupp genom att kommunicera med sina befintliga bilkunder. De har genom att kommunicera prestanda och andra attribut som deras kunder tidigare visat sig vara intresserade av lyckats få dessa kunder att även köpa den nya gröna produkten. Det verkar alltså som om det har varit en bra strategi att hålla sig till den målgrupp organisationen redan känt till. Målgruppen kunde lättare ta till sig den nya kommunikationen, eftersom de redan litade på den gamla produkten och enbart delar av marknadskommunikationen var således ny för dem. Dahlén skriver att det gäller att rikta sig till den målgrupp man vill få att ändra beteende (Dahlén et al, 2003). Vi anser därför att det har varit en bra strategi att rikta sig mot den målgrupp företaget redan känner och kommunicera ytterligare attribut på produkten som i detta fall miljö.

Etanolproducenterna har haft olika målgrupper beroende på om de har kommunicerat ökat användande av E85 eller låginblandning. När det gäller E85 har det varit en fråga om att få slutkonsumenten att köpa etanolbilar och tanka etanol och därför har kommunikationen vänts till dessa. Låginblandning har å andra sidan handlat om att få regeringen att godkänna och öka inblandningen av etanol från 5 till 10 procent.

BAFF och Gröna bilister har vänt sig till både företag och privatkonsumenter. Som Lagercrantz säger, är inköpschefen på ett företag trots allt också en privatperson. BAFF har inte bara kommunicerat med dem som slutligen skulle köpa produkten etanol utan även med eventuella producenter, som skogsägare, som finns tidigare i värdekedjan. De har även haft en del lobbyarbete i Bryssel och därmed har den överstatliga myndigheten också varit en av deras målgrupp.

Miljöfordon har vänt sig i sin personliga försäljning till större företag för att med små resurser kunna kommunicera till en stor grupp. Detta har de gjort eftersom en inköps- eller transportansvarig på ett större företag har möjlighet att påverka ett större antal människor till att köra miljöbilar medan en privatperson bara köper en bil till sig själv. Även Pickton håller med om detta då han säger att det är viktigt att rikta sitt budskap till rätt målgrupp (Pickton, 2001). För att nå målgruppen måste man använda sig av en kanal som passar gruppen (Dahlén, 2003). Kommunikation från Miljöfordon till privatkonsumenterna har också skett via andra kanaler som till exempel media och återförsäljare. Ser man istället till Agroetanol så har de enbart kommunicerat till andra företag som i sin tur kommunicerat till slutkonsumenterna.

Anpassa budskapet efter målgruppen

Enligt Dahlén (2003) bör även budskapet utformas efter målgruppen. BAFF har gjort tydliga försök till att ge rätt budskap till rätt målgrupp när de talat om växthuseffekten till dem som eventuellt har mindre kunskap om denna och mer om ekonomi till dem som redan haft kunskap om transporternas miljökonsekvenser. Budskapet måste med andra ord uppfattas som relevant för den aktuella målgruppen eftersom de måste kunna förstå konsekvenserna vilket i sin tur skall motivera till en förändring (Dahlén et al, 2003). Även Miljöfordon har tagit fasta på att kommunicera olika budskap beroende på vem de försöker nå. Är det ett företag med förmånsbilar har de kommunicerat ekonomi och om

företaget haft en miljöpolicy har de diskuterat möjligheterna till att uppfylla den. Till media har nyheter kommunicerats om vad som hänt på marknaden.

Enligt Mullins et al (2005) föredrar media spännande, annorlunda eller lokala nyheter. De intervjuade har också använt sig av PR i större utsträckning lokalt, ett exempel är Miljöfordon. Även Saab har anpassat sitt budskap för att passa in i lokala sammanhang, som till exempel när de informerade spanska journalisterna om vad som händer i Spanien. Vi tror att det på så sätt också haft lättare att nå fram med sitt budskap eftersom det intresserar målgruppen mer när nyheterna är aktuella för dem. Vi tror att det dessutom skulle kunna gå att göra PR som är lokalt förankrad i andra områden än där man själv är stationerad. Vad innebär till exempel Agroetanols satsning i en ny etanolanläggning Norrköping för sommarstugeägarna i Trosa och hur kan Skånska bönder kunna tjäna pengar på att sälja säd till samma anläggning?

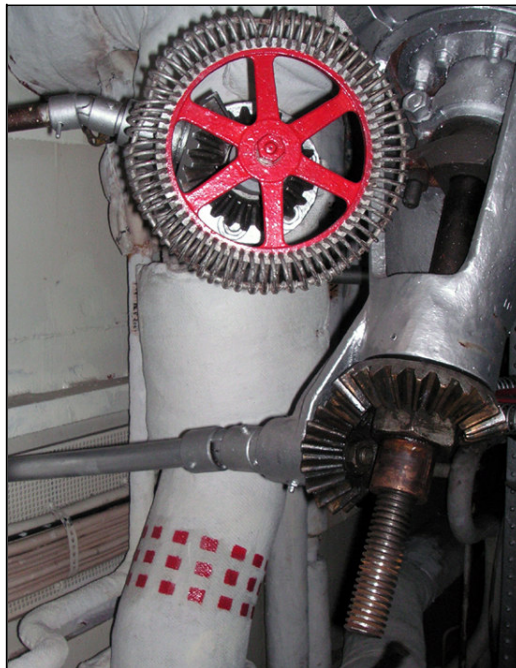
Anpassa kanalen efter målgruppen

Verktygen bör också väljas med tanke på målgrupperna. Till konsumenter har ofta reklam och försäljningspromotion använts och till företag har det handlat mer om personlig försäljning och försäljningspromotion. (Kotler et al, 2005) Energimyndigheten har till exempel pratat på olika sätt med till exempel universitetsvärlden och näringslivet.

Biltillverkarna har haft både företag och privatkonsumenter som målgrupp och de har i högsta grad anpassat både budskap och kanal beroende på vem de pratat med. Den personliga försäljningen ger mycket bra respons, men är dyr per capita och därför är det inte konstigt att biltillverkarna framförallt använt personlig försäljning mot företag då varje försäljningstillfälle haft möjlighet att leda till stora köpesummor (Fill, 2002). Reklamen som är billig per capita, men som ger sämre respons, har framförallt använts mot privatkonsumenterna (Kotler et al, 2005). Samtidigt är etanolbilar en relativt dyr produkt och därför använder biltillverkarna även personlig försäljning mot privatkonsumenterna, men då via sina återförsäljare. För att återförsäljarna ska kunna ge god personlig service har Volvo valt att även utbilda dessa. Vi anser därför att man kan se att även återförsäljarna varit målgrupp för Volvos budskap trots att det är kunderna vars beteende Volvo egentligen velat ändra. Detta är helt i enlighet med Dahlén (2003) som säger att målgruppen, vars beteende kommunikátören önskar förändra, inte nödvändigtvis behöver vara den målgrupp som tar emot budskapet. Saab påpekar att de utöver ovannämnda även kommunicerat mot regering, etanolproducenter, distributörer.

16 TILLFÖRLITLIGHET

Det går alltid att göra förbättringar och fortsatta undersökningar. I detta kapitel får läsaren en kort överblick på vad vi önskar att vi haft möjlighet att göra annorlunda och på områden till idéer för vidare forskning.



Valet av respondenter

Under intervjuerna med våra intressegrupper fick vi ofta responsen att vi valt bra organisationer och personer i organisationerna att tala med. Respondenterna angav ofta varandra när vi frågade om vem de ansåg vara bland de största aktörerna. Trots detta önskar vi att vi hade haft tid att utöka undersökningen till att ta med bränsledistributörer som intressegrupp och OKQ8 som organisation inom denna grupp. Vi har efter undersökningens gång insett att även de har varit en drivande kraft för att föra fram etanolen. Huruvida OKQ8 har haft en aktiv kommunikation om bränslet kan dock ifrågasättas men det kunde ha varit intressant att få reda på hur det har sett ut.

Volvo, som deltagit i undersökningen, har givit oss värdefull information till uppsatsen vilken vi använt oss flitigt av i analysen. Det är dels tack vare Volvos arbete och erfarenheter av att kommunicera miljöbilar från lanseringen av biogasbilen och dels för att det var den sista intervjun vi gjorde och att vi därmed också kunde få ut mer av den, som vi har kunnat använda oss så pass mycket av det material vi fick från Wahlén. En nackdel är dock att Volvo egentligen inte har varit en av de främsta aktörerna för just etanolens räkning. De började arbeta med etanolen först år 2001 Om vi i efterhand hade fått välja, med den kunskap vi nu besitter, skulle vi dock troligtvis även ha pratat med Ford som är den biltillverkaren som först lanserade etanolbilen på den svenska marknaden.

Under arbetets gång har det visat sig att alla våra respondenter haft en positiv inställning till etanolet som bränsle. Det skulle vara intressant att se hur den negativa kommunikationen har påverkat etanolens framgång men även mer om hur etanolens nackdelar har kommunicerats.

Uteslutande av information

I vår intervjuguide finns det frågor om hur våra respondenter ser på framtiden av etanolen. Detta diskuterades under intervjuerna men vi har allt efter att arbetet fortskridit insett att detta ligger för långt bort ifrån vårt syfte. Vi försöker svara på hur etanolens position kan stärkas, men tanken med intervjufrågorna om framtiden var snarare att vi skulle kunna analysera hur etanolens ställning i framtiden kommer att se ut. Trots den intressanta frågan anser vi inte att den passar in i uppsatsens ramar. Framtiden är dock ett område som det skulle kunna bedrivas mer forskning inom.

Värderingar av kommunikationsmetoder

I uppsatsen har vi undersökt hur våra respondenter har kommunicerat etanolen, det vill säga, vad budskapet har varit, vilka kanaler de har använt sig av och till vilken målgrupp de har riktat sig. Vad som ytterligare skulle kunna vara intressant att undersöka är vilket som faktiskt har varit mest effektivt, att värdera de olika valen mot varandra. Vi har kommit fram till att de i stor utsträckning har använt sig av personlig försäljning i kommunikationen till andra företag. Vidare forskning skulle kunna undersöka huruvida det har varit en bra strategi att använda sig av eller om det skulle ge bättre effekt om de skulle göra på något annorlunda vis.

Ytterligare två kommunikationsverktyg för att hjälpa miljöalternativen är miljöcertifikat och handel med utsläppsrätter. Myndigheterna har relativt nyligen börjat arbeta med dessa och det ska bli intressant att se hur de kommer att påverka marknaden.

Värdering av etanolen

Vi har valt att inte heller göra en värdering om etanolen faktiskt är det bästa alternativet för miljön eller hur kommunikationen av andra miljöbränslen har sett ut. Detta skulle vara mycket intressant att utreda i framtida forskning i och med att miljö och samhällskonsekvenser grundligt bör utredas.

I uppsatsen finns ingen uppdelning mellan etanol som E85 och etanol som låginblandning. Vissa av våra respondenter hävdade att det är E85 som är framtiden medan andra snarare förespråkade låginblandningen. Det skulle vara intressant skilja de båda varianterna åt ur ett marknadsföringsperspektiv för att undersöka om kommunikationen bör utformas på olika vis. Från en miljövetares synsätt skulle det även vara intressant för att se vilket alternativ som skulle ge mest miljönytta. Är det bättre att alla använder lite i form av låginblandning eller att några endast kör på E85? Det behöver dock inte nödvändigtvis vara en konflikt dem emellan eftersom vi anser att de kompletterar varandra på ett bra sätt. Det gäller bara att förklara och göra det relevant för målgruppen.

Under uppsatsens gång har vi antagligen delvis fått en känsla av att etanolen, eller i alla fall miljödrivmedel, skulle vara lösningarna på alla problem vad det gäller transport. Detta är naturligtvis inte sant. Även om miljöproblemen med transporter blir mindre med till exempel etanol så är det alltså inte hela lösningen. Det finns andra faktorer som bilköer och trafikolyckor som inte slutar för att andelen miljöbränsle ökar. Problemet ligger i mentaliteten och i samhällsstrukturen och därför måste förändringarna ske mer kognitivt och inte strukturellt eller teknologiskt, även om dessa verktyg också är nödvändiga. Frågor som ställas kan vara: Är de kortaste resorna nödvändiga? Måste alla äga varsitt fordon, räcker det inte att hyra eller att vara med i en bilpool? Betalar jag verkligen för de externa kostnader jag åstadkommer? Oavsett om etanolen är lösningen på alla problem eller inte anser vi ändå att det är bättre att göra lite än att inte göra någonting alls.

17 SLUTSATSER

I slutsatserna besvaras syftet. Först redovisar vi vilken roll de olika intressegrupperna har spelat för att skapa etanolens position på marknaden. Därefter kommer svaren på våra tre underfrågor om budskap, kanal och målgrupp. Här framför vi även några råd om hur vi i framtiden kan stärka etanolens position.



17.1 De främsta etanolförespråkarna

Syftet med den här uppsatsen har varit att undersöka hur marknadskommunikation från billtillverkare, miljöbilorganisationer, myndigheter och etanolproducenter har hjälpt till att göra etanolen till det främsta alternativa drivmedlet i Sverige samt att undersöka hur positionen kan bibehållas och stärkas ytterligare. Vi har kommit fram till att de utvalda intressegrupperna främst har haft följande påverkan på etanolens position:

- **Myndigheter.** Det har i grund och botten varit en politisk vilja att reducera beroendet av olja och minska den ökade påverkan på växthuseffekten genom att försöka ändra människors beteende från att förbruka fossila bränslen till att istället använda sig av förnyelsebara. Myndigheterna har kommunicerat strukturella lösningar i form av subventioner och piskor. Subventionerna har varit i form av skattelättnader, förmånsvärden, gratis parkering och undantag från trängselskatt. Samtidigt har piskorna varit ökad bensinskatt och högsta tillåtna bränslemängd för fordon. Det har även spelat in att myndigheterna har stiftat lag om att tankställen även skall kunna erbjuda alternativa drivmedel. EU, som kan ses som en överstatlig myndighet, har ytterligare drivit på frågan med hjälp av sin drivmedelspolicy.
- **Lobbyister.** Regeringen har blivit uppvaktad av lokala myndigheter som Miljöfordon i till exempel Göteborg samt av organisationer som BAFF och Gröna bilister, men naturligtvis också av etanolproducenter, billtillverkare och andra intressenter.
- **Biltillverkare.** Biltillverkarna har fram till nu inte varit tillräckligt aktiva eller konsekventa i sin kommunikation. Samtidigt har de givetvis bidragit till utvecklingen genom att de har tillhandahållit bilar drivna på etanol. Nu när trenden tagit fart har det snabbt kommit med nya modeller och påkostade kommunikationskampanjer. Vi anser att dessa stora satsningar möjliggör att budskapet kan kommuniceras ut till en bredare massa och få verklig acceptans.
- **Miljöbilsorganisation.** Gröna bilister har med sina sammanställningar och rankningar av bästa miljöbilar bland annat fungerat som en stark PR aktör och sett till så att media tagit upp frågan om miljöbilar.
- **Etanolproducenter.** Den enda faktiska etanolproducenten som vi intervjuade producerar etanol för låginblandning och har därför inte aktivt kommunicerat etanolen till allmänheten utan istället riktat sig till övriga bränsleföretag för att kunna sälja sin produkt till dessa.
- **Många aktörer.** Vi anser att etanolen har kommunicerats från många olika håll vilket har lett till en ökad acceptans av bränslet. De undersökta intressegrupperna har alla kommunicerat etanolens positiva egenskaper, även om de som aktörer i grunden har olika mål och visioner och även ser organisatoriskt olika ut. På detta sätt har budskapet fått en större tillförlitlighet och dessutom har många

målgrupper kunnat nås. Genom att de delvis har tagit ett gemensamt ansvar och arbetat tillsammans mellan de olika intressegrupperna har de på ett mer genomslagskraftigt sätt lyckats skapa opinion och utbilda konsumenten. Dessutom har media haft ett starkt intresse och därmed ytterligare ökat mängden kommunicerande aktörer.

- **BAFF.** Som enskild aktör står BAFF ut eftersom de ihärdigt fört fram just etanolen under en längre tid, både i mot och medgång. Andra aktörer, som Gröna bilister, har arbetat med miljöbilar, men BAFF har i sin konsekvens att föra fram etanol bidragit till att bränslet blivit det största alternativet i Sverige.

17.2 Budskapet

För att utförligt kunna besvara vårt syfte valde vi att titta närmare på tre frågor som handlar om budskapet, kanalen och målgruppen. Vi anser att etanolen har kommunicerats med följande budskap:

- **Miljöaspekter.** Alla våra respondenter har naturligtvis kommunicerat miljöaspekterna med bränslet. Vi anser dock att detta snarare har varit ett sätt för dem att differentiera sina produkter medan anledningen till att köpa produkten har varit ekonomiska argument.
- **Ekonomi.** Det faktum att det är billigt för slutkonsumenten att köra en etanolbil har varit ett budskap som starkt har kommunicerats till kunderna genom bland annat reklamkampanjer från Volvo och kalkyleringsverktyg på till exempel Gröna bilisters hemsida.
- **Teknologi och enkelhet.** Intressegrupperna har lyckats kommunicera i sin kontakt med kunderna att etanoltekniken är lika enkel som bensin. Ett exempel är Volvo som i samband med sin kommunikation av etanolbilar även visar hur enkelt det är att hitta etanolpumpar eftersom de tillhandahåller dem med Volvo Tanka. Vi anser att kommunikationen av miljöbilarnas ekonomiska aspekter har lyft de alternativa bränslena där etanol är ett av flera, medan kommunikationen av etanolens enkelhet gjort det till det största alternativet.
- **Miljödrivmedel.** Fyra av våra sju respondenter kommunicerar miljödrivmedel i första hand och inte etanol. Detta anser vi har varit bra för debatten och för att skapa opinion och kännedom om att det finns alternativ till de fossila bränslena.
- **Traditionella attribut.** Biltillverkarna har även kommunicerat traditionella attribut som prestanda och turbo vilket har lockat även kunder med ett svalare miljöintresse.

Vi anser att budskapet har kommunicerats på följande sätt:

- **Skapa obalans.** Genom att kommunicera att ekonomi och miljö hör ihop har intressegrupperna lyckats skapa obalans hos kunder som tidigare trott att dessa inte går att kombinera.
- **Uthållighet.** Genom att ha arbetat långsiktigt med etanolen både i med- och motgång, vilket framförallt BAFF gjort, har beteendet hos slutkunden kunnat förändras och användningen av etanol ökats.
- **Utbildning.** Intresseorganisationerna har fått lov att utbilda sina kunder och därför har budskapet innehålligt mer information än vid traditionell marknadsföring.

17.2.1 Rekommendationer

För att kunna bibehålla och stärka etanolens position råder vi aktörerna på marknaden till att tänka på följande vad gäller deras budskap:

- Genom att förankra kommunikationen av till exempel miljöaspekterna till lokal nivå har slutkonsumenterna lättare att relatera till problemet. På detta sätt kan aktörerna också spela på svagare rädslor, som exempelvis att det kommer regna ännu mer i Göteborg om vi inte gör något åt växthuseffekten.
- Genom att förknippa företaget eller organisationen med miljöfrågorna och istället kommunicera traditionella attribut på produkten kan man fortfarande erbjuda kunderna en produkt som de vet uppfyller de krav de ställer på varan men ändå känna sig säkra på att den kommer från ett företag som tar miljöfrågor på stort allvar.
- Först genom att även ta hänsyn till sociala aspekter, som möjligheten till ökad sysselsättning vid en ökad inhemsk produktion av etanol, kan företag och organisationer trovärdigt kommunicera hållbarhet.
- Genom att använda olika kanaler för olika budskap kan man lättare nå kunden. Korta koncisa budskap passar bättre i reklamkampanjer medan mer information är lämpat för personlig försäljning eller PR.
- Genom att fokusera budskapet och enbart kommunicera etanol och inga andra miljöbränslen skulle intressegrupperna kunna stärka etanolens position på marknaden ytterligare gentemot andra alternativa drivmedel. (Huruvida detta är önskvärt eller inte ställer vi därhän).

17.3 Kanaler

Vi anser att reklam, personligförsäljning, försäljnings promotion och PR har använts på följande sätt för att kommunicera etanolen:

➤ **Reklam.**

- *Till privatkonsumenter.* Reklam har framförallt använts av kommersiella aktörer för att nå privatkonsumenterna. Undantaget är Agroetanol som anser sig ligga för långt bak i värdekedjan.
- *Trycksaker.* Alla använder sig av någon slags broschyr som delas ut vid olika tillfällen, de används dock inte som massutskick. Volvo och Saab har utöver trycksaker även använt annan traditionell reklam i form av till exempel reklamfilmer och stortavlor.
- *Hemsidor.* Detta är ett viktigt verktyg för de kunder som aktivt själva söker informationen. Hemsidorna har delvis fått ett så stort genomslag för att det har skett en bra integrering med övriga verktyg, det vill säga, det hänvisas till hemsidorna vid övrig kommunikation från organisationerna men också för dess rika informationsinnehåll.

➤ **Personlig försäljning**

- *Till företag.* Vi anser att personlig försäljning är det viktigaste verktyget eftersom intressegrupperna först och främst vänder sig till företag där personliga relationer är det bästa sättet för att kunna sprida sitt budskap.
- *Resurseffektivt.* De kommersiella aktörerna har mer fokus på personlig försäljning till stora kunder som köper stora volymer medan de ideella organisationerna har lagt sin fokus på seminarier för att nå många och skapa opinion.

➤ **Försäljningspromotion**

- *Subventionering.* Statens subventionering anser vi vara det viktigaste köpincitamentet. Det är endast myndigheter som har möjlighet att använda sig av detta verktyg men övriga aktörer använder det i sin kommunikation för att öka sin egen försäljning av produkten eller budskapet.
- *Påtryckningar.* Vi anser inte att övriga intressegrupper har använt sig av försäljningspromotion men de har utfört påtryckningar mot myndigheten för att utforma subventioneringarna på rätt sätt.

➤ **PR**

- *Aktiv/passiv PR.* Biltillverkarna använder sig aktivt av PR medan de övriga har en mer passiv approach till verktyget. Vi anser dock inte att det ena behöver vara bättre eller sämre än det andra, det är bara två olika sätt att förhålla sig till media.
- *Väl underbyggt.* För att kunna använda sig av PR måste det organisationen kommunicerar vara väl underbyggt i form av tillförlitlig information.

- *Medvind.* PR är ett verktyg som är lättast att arbeta med då det redan finns en opinion. Tack vare ett uthålligt arbete och det faktum att miljökonsekvenserna har börjat bli mer tydliga i form av stormar och översvämningar har opinionen för etanol ökat, således har verktyget blivit mer effektivt.
- *Lokal nivå.* För att skapa större förankring till allmänheten är det viktigt att kommunicera med media på en lokal nivå.

17.3.1 Rekommendationer

För att kunna bibehålla och stärka etanolens position föreslår vi att aktörerna tänker på följande i valet av hur kommunikationskanalerna skall användas:

- Genom att använda sig av reklam i större utsträckning kan de ickekommersiella aktörerna skapa ännu mer kännedom och opinion omkring sitt budskap. Det är lättare att få genomslag i debatten om motparten känner till budskapet. Reklamen skulle även kunna skapa en större acceptans hos allmänheten. Vi tror att de ickekommersiella aktörerna lättare skulle se resultatet av reklamen om de skulle skaffa mer feedback innan och efter en satsning görs.
- Genom att i högre grad samarbeta över branschgränser kan aktörerna på marknaden skapa högre acceptans och förståelse för bränslet. Detta skulle till exempel kunna vara ett event där många olika aktörer samlas på tankställen och berättar om bränslet från sitt perspektiv.
- Genom att gradvis fasa ut subventioneringarna för etanolen och andra miljödrivmedel minskar risken att alternativbränslepriset hamnar högre än oljepriset och att det viktigaste incitamentet till att köpa etanol därmed försvinner.
- Genom att även övriga aktörer på marknaden ägnar sig åt försäljningspromotion kan andelen miljöbilar öka på marknaden. Detta skapar möjligheter för företagen att vinna större marknadsandelar på en ny marknad vilket är lättare än att försöka vinna nya andelar på en redan etablerad marknad.
- Genom att själva skriva färdigt material tror vi att intressegrupperna skulle öka sina chanser att bli publicerade i media.

17.4 Målgrupp

- **Stora företag.** Alla våra intressegrupper riktar sig först och främst till större företag för att få på så sätt kunna få större genomslagskraft. Vi anser att det är klokt att på detta sätt försöka maximera nyttan av de resurser de investerar.
- **Anpassat budskap.** Vi anser att våra respondenter riktar rätt budskapet till rätt målgrupp genom att de kommunicerar till en viss målgrupp, är det som den målgruppen är intresserad av. Anpassas kommunikationen efter målgruppen kan

de lättare uppfatta och förstå budskapet och därigenom också lättare bli motiverad till att genomföra en förändring av sitt beteende eftersom budskapet då blir mer relevant för dem. En bra strategi är att rikta sig mot den målgrupp företaget redan känner.

- **Anpassa kanalen.** Aktörerna på marknaden anpassar vilken kanal de skall använda sig av beroende på vilken målgrupp de vill kommunicera med. Till privatkonsumenter används främst reklam och till företag används personlig försäljning.

17.4.1 Rekommendationer

För att kunna bibehålla och stärka etanolens position råder vi aktörerna på marknaden till att tänka på följande vad gäller deras målgrupp:

- Intresseorganisationerna behöver bara fortsätta det goda arbetet med att rikta rätt budskap genom rätt kanal till rätt målgrupp.

18 REFERENSER

Nedan finns en förteckning av de referenser vi har använt oss av. Referenserna är löpande inbäddade i texten med hjälp av parenteser. Om parenteserna är inuti en mening, refererar den enbart till den meningen. Sitter parenteserna utanför meningen refererar den till alla meningar i samma stycke upp till föregående referens.



- Agency Group 09 (2001), Statement by the president, *FDCH Regulatory Intelligence Database*, 2001-07-17, White House, 202-456-7150, Accession Number: 00220019200007286, 1 s
- Agroetanol (2006a), *Marknad*, www.agroetanol.com, åtkomst 2006-04-08
- Agroetanol (2006b), *Frågor och svar*, www.agroetanol.com, åtkomst 2006-04-08
- Agroetanol (2006c), www.agroetanol.se åtkomst 2006-05-17
- Andersen, Ib (1998), *Den uppenbara verkligheten – Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, ISBN 91-44-00627-6, 260 s
- BAFF (2006a) *Utvecklingskedjan*, www.baff.info, http://www.baff.info/chain_of_development.cfm, åtkomst 2006-05-19
- BAFF (2006b), www.baff.info, åtkomst 2006-05-17
- Banerjee, Subhabrata Bobby (1999), Corporate Environmentalism and the greening of Strategic Marketing: Implications for marketing theory and practice, *Greener Marketing*, Greenleaf Publishing Limited, ISBN 1874719144
- Belz, Frank Martin (1999), Eco-Marketing 2005 – Performance sales instead of products sales, *Greener Marketing*, Greenleaf Publishing Limited, ISBN 1874719144
- Bloomers, Ron et al (2001), Paying a green premium, *McKinsey Quarterly*, 2001 nr 3, 15 s
- Booth, Wayne C, Colomb, Gregory G, Williams, Joseph M (2004), *Forskning och skrivande – konsten att skriva enkelt och effektivt*, Studentlitteratur, ISBN 91-44-03227-7, 288 s
- Branford, Sue (2006), The biofuel con, *New Statesman*, 2006-03-06, Vol. 135 nr 4782, s 14-14, 3/8 s
- Brown, Andrew (2005), Green fingers, green fuel, *Motor Transport*, 2005-11-17, s 31-31, 1 s
- Charter, M, Polonsky, Jay (1998) *Greener Marketing*, Greenleaf Publishing
- Chemical market Reporter (2006), ENERGY 2006, *Chemical Market Reports*, 2006-01-09, Vol. 269 nr 1, s14-16, 3s
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2003), *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, ISBN: 91-47-06573-7, 465 sidor

- Drugnews (2006), <http://www.drugnews.nu>, åtkomst 2006-05-17
- Energimyndigheten (2004) *Etanol som biodrivmedel*, ET 11:2004, Statens Energimyndighet, Berlings skogs grafiska AB, Malmö, 24 s
- Energimyndigheten (2006), www.stem.se, åtkomst 2006-05-17
- Fill, Chris (2002), *Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications*, Pearson Education Limited 2002, ISBN 0 273 65500 0, 790 s,
- Fuller Donald A. (1999), *Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues*, SAGE Publications INC. ISBN: 0-7619-1218-5
- George, Dev (1995), China stepping up field development to reduce oil imports, *Offshore*, 1995-02, Volym 55 Nr 2, s22, 4s
- Gröna bilister (2005), *1/6: Miljöbästa bilar 2005*, www.gronabilister.se, <http://www.gronabilister.se/public/dokument.php?art=404&parent01=1>, åtkomst 2006-03-31
- Gröna bilister (2006), www.gronabilister.se, åtkomst 2006-04-01
- Gustavsson B. och Kristenson M. (2005) *Nya tullregler stärker svensk etanolproduktion*, *Energivärlden* nr 5, Energimyndigheten, 2 s
- Hadders, Gunnar (2005), Utmaning 2010 – hur kommuner kan minska bilisxsmens miljöpåverkan, *Gröna bilister*, www.gronabilister.se, <http://www.gronabilister.se/public/dokument.php?art=430&parent01=323>, åtkomst 2006-05-06
- Hanström, C (2006), *Vetebilar, Fältbiologen*, 2006, nummer 1, s 22-23, 2 s
- Harrison, R M (1996), *Pollution: Causes Effects and Control 3rd ed*, Royal Society of Chemistry, ISBN 0854045341
- Holm, F (2000), *Miljöboken 2000/2001*, Freebook, Katrineholm, ISBN 91-88610-49-7, 204 s
- IOGNT-NTO (2005), *Höstkampanj mot illegal alkohol*, www.iogt.se, http://www.iogt.se/templates/NewsPageSmall____6277.aspx, åtkomst: 2006-04-11
- Jain, Juliet, Guiver, Jo (2001), Turning the Car Inside Out: *Transport, Equity and Environment*, *Social Policy & Administration*, 2001-12, Volym 35 Nr 5, s569, 18s
- Johnston, Lynnaire (2005) Fuel for thought, *NZ Business*, 2005-10, Volym 19 Nr 9, s54-55, 2s

- Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic Brand Managemet*, Prentice Hall, ISBN 0-13-110583-3, 788 s
- Kotler, Philip, Wong, Veronica, Armstrong, Gary, Saunders, John, (2005), *Principles of Marketing –fourth European edition*, Pearson Education Limited, ISBN 0 273 684566, 954 s
- Kowalewicz, A & Wojtyniak, M (2005), Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers -- Part D --, *Journal of Automobile Engineering*, volym 219 Nr 1, s103-125, 23 s
- Köhler, Niclas (2005), Sveriges beroende av utländsk etanol, Ny teknik, www.nyteknik.se, <http://www.nyteknik.se/art/42151>, åtkomst 2006-05-06
- Madsen, Henning at al (1997), Sustainability and Corporate Environmental Focus: an analysis of Dansih small and medium sized companies, *Managerial and decisions Economics*, September 1997, volym 18, Nr 6, s443-453
- McDonnell, Sanford N. (1985), A Look at the Aerospace Industry: The Last 20 Years and the Next 20 Years, *Columbia Journal of World Business*, 1985, Volym 20 Nr 4, 3 s
- Miljöfordon (2006a) *Vad är miljöfordon – definitioner*, www.miljofordon.se, <http://www.miljofordon.se/fakta/>, åtkomst 2006-05-03
- Miljöfordon (2006b) *Vätgas*, www.miljofordon.se, <http://www.miljofordon.se/fakta/index.asp?sTemplate=main.asp&iMenuID=554&iParentMenuID=406>, åtkomst 2006-05-03
- Miljöfordon (2006c), *Antalet miljöfordon och mängden miljöbränslen i landet*, www.miljofordon.se, <http://www.miljofordon.se/fakta/index.asp?sTemplate=main.asp&iMenuID=460&iParentMenuID=406>, åtkomst: 2006-04-10
- Miljöfordon (2006d), www.miljofordon.se, åtkomst: 2006-05-10
- Mullins, John W., Walker JR, Orville C., Boyd JR, Harper W., Larréché, Jean-Claude (2005), *Marketing Management – A Strategic decision-making approach*, McGraw-Hill Irwin, ISBN 0-07-286370-6, 520 s
- Nationalencyklopedin (2006a), *Förbränningsmotor, historik*, www.ne.se, http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=177880&i_sect_id=17788011&i_word=f6f6rbr%e4nningsmotor&i_history=3, åtkomst 2006-03-06
- Nationalencyklopedin (2006b), *Lolofartyg*, , www.ne.se, http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=244240&i_word=containerfartyg&i_h_text=1&i_rphr=containerfartyg, åtkomst 2006-03-06

- Nationalencyklopedin (2006c), *Holism*, www.ne.se,
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=204248&i_word=holism, åtkomst 2006-03-23
- Nationalencyklopedin (2006d), *Reklam*, www.ne.se,
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_sect_id=292037&i_history=1, åtkomst 2006-03-23
- Naturvårdsverket (2004), *Skattebefrielse för biodrivmedel - leder den rätt? Med en ekonomisk utvärdering av etanol som biodrivmedel*, Rapport 5433, Naturvårdsverket, Stockholm, ISSN 0282-7298
- Ottman, Jacquelyn A,(1999), *Achieving Sustainability, Greener Marketing*, Greenleaf Publishing Limited, ISBN 1874719144
- Peattie, Ken (1995), *Environmental Marketing Management – meeting the green challenge*, Pearson Education, ISBN 0 273 60279 9
- Pickton, David, Broderick Amanda 2001, *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Ltd, 752 sidor, ISBN 0273-62513-6
- Regeringskansliet (2006), *Kommissionen mot oljeberoendet*, www.sweden.gov.se,
<http://www.sweden.gov.se/sb/d/6326;jsessionid=aMjETrKSrMa8>, åtkomst 2006-03-15
- Saab (2006), www.saab.se, åtkomst 2006-05-15
- Sandebring H. Ahlvik P. Dunnington H. (2004) *Nationella mål och strategier för en fortsatt introduktion av förnybara fordonsbränslen*, SOU 2004:133, Stockholm, 233 sidor
- Svenning, Conny (1999), *Metodboken*, Lorentz Förlag, 276 sidor, ISBN 91-972961-3-9
- Svensk biogas (2005), *Gastanställen i Sverige 2005 – 2006*, <http://www.svenskbiogas.se/>,
<http://www.svenskbiogas.se/pdf/FordonsgasKartbok2005.pdf>, åtkomst 2006-05-10
- Svensk Mjök (2006), <http://www.svenskmjolk.se>, åtkomst 2006-05-17
- Trost, Jan (1993), *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, Lund, ISBN 91-44-39401-2, 81 s
- Volvo Cars (2006), www.volvocars.se, åtkomst 2006-05-15
- Vårt Göteborg (2002), *Det hållbara samhället*, www.vartgoteborg.nu,
http://www.vartgoteborg.nu/prod/sk/vargotnu.nsf/1/goteborg_2050,det_hallbara_samhall
et, åtkomst 2006-05-24

Waymaker (2006), *Statoils etanolförsäljning i mars*,
<http://www.waymaker.se/default.aspx?id=3>,
<http://nweb.waymaker.se/bitonline/2006/04/06/20060406BIT20710/wkr0001.pdf>,
 åtkomst 2006-05-10

Wong, Veronica, Turner, William, Stoneman, Paul (1996), Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products, *British Journal of Management*, 1996-09, Volym 7 Nr 3

ÅF Energi och Miljö AB (2006) *Energifakta – energitillförsle i OECD*,
<http://www.energiochmiljo.se.ezproxy.ub.gu.se/abonnemang.asp?cat=b2&type=E&chapter=3&subchapter=2&page=1> åtkomst 2006-04-10

TV:

Faktum (2006), *Därför dricker du latte! Om PR-konsulterna som styr ditt liv*, SVT2 mån 13 feb 2006 kl 20.00, även artikel på Internet:
http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=47048&a=530035&lid=puff_541554&lpos=lasMer,
 åtkomst 2006-05-17

Muntligt:

Fuentes, Christian (2006-01-26), *Introduction to sustainable marketing management*, Lecture at Handelshögskolan

Solér, Cecilia (2006a) *Communicating sustainability*, Lecture at Handelshögskolan 2006-02-01,

Solér, Cecilia (2006b), *Sustainable Product development & purchasing*, Lecture at Handelshögskolan 2006-02-08

Thorbjørnsen, Helge (2005), *Lecture in Brand Management*, NHH – Norwegian School of Economics and Business Administration, Department of Strategy and Management - Marketing

Volvo Trucks (2006-02-02), Lecture at Handelshögskolan

Respondenter:

Fredriksson, Göran (2006) Manager Bio Power Communications, Saab, 0520-85973, goran.fredriksson@se.saab.com, personlig intervju 2006-04-25

Hansson, Jonas (2006) marknads och tradingchef, Agroetanol, 011-155205, jonas.hansson@lantmannen.se , telefonintervju 2006-04-26

Lagercrantz, Jakob (2006) ordförande, Gröna bilister, 0708-173808, jakob.lagercrantz@equest.se, personlig intervju 2006-05-02

REFERENSER

Larsson, Mars-Ola (2006) Företagsrådgivare, Trafikkontoret Göteborg, 031-706 98 81, mats-ola.larsson@miljofordon.se, telefonintervju 2006-04-26

Lindstedt, Jan (2006) VD, Bio Alcohol Fuel Foundation, 0660-75193, jan.lindstedt@ecodev.se, telefonintervju 2006-04-27

Vallander, Lars (2006) Energiteknikavdelningen, Energimyndigheten, 016-544 20 88, lars.vallander@stem.se, telefonintervju 2006-04-27

Wahlén, Anders (2006) Miljöchef, Volvo Personbilar, 031-325 21 64, awahlen@volvocars.com, personlig intervju 2006-05-04

BILAGOR



I Intervjuguide för kandidatuppsats om etanol

Vi är två studenter som skriver en kandidatuppsats i marknadsföring. Vi har valt att inrikta uppgiften mot marknadsföringen av etanol på grund av vårt miljöintresse. Helen Svensson är magister i naturvetenskaplig miljövetenskap och Per Hedegård har genomgått en grundkurs i biologi. Helens examensarbete utfördes som en miljöriskanalys av Shell raffinaderi och Per har funderingar på att arbeta inom energibranschen.

Etanol har enligt vår uppfattning fått en stor del av den alternativa bränslemarknaden och vi vill därför undersöka hur marknadskommunikationen för bränslet har sett ut.

För att göra detta har vi valt att intervjua fyra olika intressegrupper, nämligen myndigheter, biltillverkare, etanolproducenter och miljöorganisationer. Några anledningar till att vi valt just dessa grupper är att vi till exempel anser att myndigheterna har möjlighet att driva frågan med hjälp av lagar och regler. Biltillverkarna har en möjlighet att öka försäljningen av etanolfordon. Etanolproducenterna har, som tillverkare av bränslet, kanske störst intresse av att öka användningen. Sist men inte minst har miljöorganisationerna ett intresse i att få fram alternativ till fossila bränslen.

Intervjuerna kommer att inrikta sig mot hur budskapet ser ut, vem ni riktar er till och vilka verktyg som används vid marknadskommunikationen. Följande områden kommer diskuteras mer ingående under ungefär en timma.

Hur anser ni att ni kommunicerar etanol till marknaden, vad är ert budskap?

Vem/vilka är er målgrupp?

Använder ni er av några speciella verktyg som till exempel:

- Reklam, dvs. betald annonsering**
- Personlig Försäljning, dvs. personlig kundkontakt**
- Försäljningspromotion, dvs. rabatter och specialerbjudanden**
- PR, dvs. obetald reklam i till exempel massmedia**
- Opinionsbildning, dvs. skapa debatt för att förändra beteende.**
- Andra eventuella verktyg**

Vad tror du om etanolen i framtiden?

Tack på förhand för att du tar dig tid att ställa upp på en intervju!!
Med vänliga hälsningar

Per och Helen

II Intervjuguide för kandidatuppsats om etanol

Intervjuerna består av fem telefon- och två personliga intervjuer. Dessa kommer endast att vara halvstyrda eftersom vi gärna ser att intervjun bli mer likt ett samtal, en diskussion istället för uppstyrda frågor som likaväl skulle kunna frågas via en enkät.

Inledning av intervjun

Tacka att de vill vara med

Fråga om det är ok att spela in

Presentation av oss

Presentation av vad vi ska göra

Vårt arbete

Hur intervjun kommer vara upplagd

Varför vi valt honom

Är det ok att vi refererar till dig med namn och organisation i arbetet?

Respondenten presenterar sig själv

Namn:

Organisation:

Vad arbetar du med?

1 Hur anser ni att ni kommunicerar etanol till marknaden?

1.1 Har ni en marknadsavdelning som arbetar med etanolfrågor?

1.2 Vad är ert budskap?

1.3 Har ni en aktiv kommunikationsstrategi? Hur ser den ut?

2 Vem är er målgrupp?

2.1 Riktat ni er till B2b eller B2C?

2.2 Hur kommunicerar ni till respektive?

2.3 Har ni olika budskap till respektive?

3 Använder ni er av några speciella verktyg som till exempel:

3.1 Reklam, dvs. betald annonsering

3.1.1 Använder ni er av reklam?

3.1.2 Hur ser den ut, kan ni ge ett exempel?

3.2 Personlig Försäljning, dvs. personlig kundkontakt

3.2.1 Använder ni er av personlig försäljning?

Budskap

Målgrupp

Kanal

3.2.2. Hur ser den ut, kan ni ge ett exempel?

3.3 Försäljningspromotion, dvs. rabatter och specialerbjudanden

3.3.1 Använder ni er av försäljningspromotion?

3.3.2 Hur ser den ut, kan ni ge ett exempel?

3.4 PR, dvs. obetald reklam i till exempel massmedia

3.4.1 Använder ni er av PR?

3.4.2 Hur ser den ut, kan ni ge ett exempel?

3.5 Opinionsbildning, dvs. skapa debatt för att förändra beteende.

3.5.1 Hur anser ni att ni arbetat med opinionsbildning?

3.5.2 Hur har ni gått tillväga?

3.5.3 Vad har ni fått för respons?

3.6 Övriga verktyg

3.6.1 Använder ni er av något annat verktyg som, vi inte tagit upp?

3.7 Sammanfattning

3.7.1 Vilket verktyg arbetar ni mest/minst med?

3.7.2 Hur mycket tror ni att ert arbete påverkat utvecklingen av etanol?

4 Övrigt

4.1 Vem anser ni har haft en avgörande roll i marknadsföringen/opinionsbildningen av etanol?

5 Vad tror du om etanolen i framtiden?

5.1 Finns det en framtid för etanol?

5.2 Hur stort ansvar ligger hos er?

5.3 Kommer efterfrågan att öka eller minska?

5.4 Hur kommer ni att arbeta med etanolfrågor?

Avslutning

Fråga om det är ok att kompletterar med frågor via e-mail. Dessa kan ha mer detaljkaraktär.

Tacka än en gång