



Döms karaktären efter fodralet?

En studie kring förpackningsdesigns betydelse för varumärkesimage hos småskaliga livsmedelsföretag. Genom en fallstudie av diskrepans mellan image och identitet hos glasstillverkaren Lejonet & Björnen samt om hur mervärden och hållbarhetsmärkningar uppfattas av konsumenterna via förpackningsdesign.



Bild 1, Lejonet & Björnens ursprungliga och nya förpackningar

Kandidatuppsats, 15hp
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska Institutionen
Sektionen för Marknadsföring
FEG311 VT -15

Författare:
Milly Magnusson Javenius
Melina Johannesson

Handledare:
Jeanette Hauff

I. Förord

Följande Kandidatuppsats är skriven på C-nivå i marknadsföring vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet vårterminen 2015. I ämnet marknadskommunikation och varumärkesbyggande, med inslag av konsumentbeteende har förpackningsdesign hos småskaliga livsmedelsföretag studerats genom en kombinerad kvantitativ och kvalitativ undersökning.

Vi önskar rikta ett stort och varmt tack till vår underbara handledare, Jeanette Hauff som efter förhinder för vår först tilldelade handledare, ryckte in och tog sig an oss och vår uppsats med ett stort engagemang! Som en klok lärare en gång uttryckt; "förvirring är det stadium som gränsar till förståelse", och här har du varit ett outhärligt stöd för att hjälpa oss att ta steget från vilsen prestationsångest över till klarhet, gång på gång. Tack för att du hjälpt oss att strukturera våra tankar, ingjuta hopp och självförtroende samt smitta oss med din glädje och ditt intresse för marknadsföringsämnet! Utan dig hade uppsatsens struktur inte varit vad den borde!

Vi vill också tacka Annika Hallberg som ursprungligen tilldelats oss som handledare och som via mailkontakt peppat och uppvisat stort engagemang och intresse för vårt valda ämne.
Vi önskar dig god bättring!

Ett tack riktas till Lejonet & Björnens VD Katarina Mild för att vi tillåtit studera företaget i uppsatsens fallstudie, samt för den kontakt vi haft och din välvilliga önskan att hjälpa till trots att den hektiska sommarsäsongen satte stopp för våra planerade intervjuer.

Vi önskar också tacka alla respondenter som tagit sig tid att svara på vår mastiga enkät! Vi hoppas att ni haft lite kul på vägen och att ni lyckliga vinnare i utlottningen njuter av er glass! Tack vare er 113 hjältar, ert engagemang och era, för marknadsföringen värdefulla konsumentåsikter, har vi kunnat utläsa tydliga och intressanta resultat berikade med fina citat!

Ett tack riktas också till våra förstående pojkvänner, familjer och vänner som agerat försökspersoner och bollplank, stöttat och låtit oss stänga in oss i vår uppsatsbubbla så mycket som krävdes. Ett extra tack riktas också till våra lokala pizza-, falafel-, och thairestauranger som erbjudit full support och en glimt av den verkliga världen den sista intensiva uppsatsveckan.

Vi är otroligt tacksamma för allt stöd och för att vi äntligen tagit oss igenom detta äventyr med hälsan i behåll, värdefulla lärdomar och en nyvunnen vänskap författare emellan!

TACK!

Milly Magnusson Javenius & Melina Johannesson

Göteborg
28:e Maj 2015

II Sammanfattning

Titel: Döms karaktären efter fodralet?

Kurs: FEG311, Kandidatkurs i marknadsföring

Författare: Milly Magnusson Javenius och Melina Johannesson

Handledare: Jeanette Hauff

Publicerad: 4e juni 2015

Nyckelord: Småskaliga livsmedelsföretag, glassmarknaden, varumärkesidentitet, varumärkesimage, förpackningsdesign, hållbarhetsymboler

Problem: Lejonet & Björnen är det enda varumärke i nordnorden som erbjuder glass som både är KRAV och Fairtrade-märkt. Företagets VD Katarina Mild vill att dessa skall uppfattas av konsumenterna som varumärkets viktigaste mervärden. Småskaliga livsmedelsföretag måste i stor utsträckning förlita sig på sin förpackningsdesign vad gäller förmedlandet av mervärden, varför det blir viktigt att förpackningen når ut med dessa mervärden till konsument. Företaget har förändrat sin förpackning till en helt ny och mer lekfull design som markant skiljer sig från den tidigare. För att förstå hur Lejonet & Björnen uppfattas av konsumenterna och hur designen bäst förmedlar de differentierande, hållbarhetsinriktade mervärdena, behöver dess image undersökas för både den ursprungliga- och nya förpackningen samt om det är diskrepans mellan dessa och den identitet som företaget vill stå för.

Syfte: Syftet med denna studie är att studera förpackningsdesignens betydelse för bilden hos småskaliga livsmedelsföretag. Detta genom att undersöka om det finns diskrepans mellan ett varumärkes önskade identitet och den image som skapas via förpackningsdesign, samt om konsumenterna uppfattar de hållbara mervärden som företaget vill kommunicera.

Frågeställning: Är Lejonet & Björnens ursprungliga eller nya förpackningsdesign bäst korrelerande representant och kommunikatör av varumärkets identitet och mervärden till konsument?

Forskningsfrågor:

Hur ser Lejonet & Björnens eftersträvade *identitet* ut?

Hur ser den *image* ut som konsumenterna upplever att Lejonet & Björnens *ursprungliga* respektive *nya förpackningsdesign* utstrålar? Finns det en *diskrepans* mellan denna image och företagets önskade identitet?

Uppfattas Lejonet & Björnens differentierande hållbara *mervärden* av konsumenterna, utifrån förpackningsdesignen?

Teoretisk referensram: Den teoretiska referensram som har använts har sin grund i teorier sammankopplade med hur företagsidentitet bör utformas, hur denna bör förmedlas via positionering och vad som slutligen påverkar konsumenternas image av företaget. Vidare har undersökningen specificerats genom teorier i förpackningsdesign och konsumentbeteende för att förklara vad som påverkar konsumenternas uppfattning och uppmärksamhet samt vad som är viktigt för företag att tänka på gällande förpackningsdesign.

Metod: Uppsatsen har ett hermeneutiskt förhållningssätt då vi vill förstå hur förpackningsdesign kan kommunicera företagets identitet och dess mervärden. Ansatsen som har använts är abduktiv och till datainsamlingen samt analys har både kvantitativa och kvalitativa metoder använts.

Slutsats: Studien har resulterat i kunskap om vikten av en välutformad förpackningsdesign för att förmedla en image till konsumenterna. Samt vikten av att denna image överensstämmer med småskaliga livsmedelsföretagets önskade identitet och differentierande mervärden. En förpackningsförändring kan förändra ett företags image och dess associerade kvaliteter om den inte genomförs i enlighet med kundens bild av företaget, varför denna måste vara väl underbyggd och genomtänkt. Hållbara mervärden når tydligast konsumenten genom väletablerade symboler på en bakgrund av enkel design som i sig själv utstrålar dessa associerade kvaliteter, utan att ytterligare övertygelse i text krävs.

III Abstract

Title: Is a character judged by its cover?

Course: Bachelor thesis in Marketing

Authors: Milly Magnusson Javenius and Melina Johannesson

Tutor: Jeanette Hauff

Hand in: 4th of June 2015

Key words: Small-scale food companies, the ice cream market, brand identity, brand image, packaging design, sustainable values

Problem: The Swedish company Lejonet & Björnen is the only brand in Northern Europe that offers ice cream that is both KRAV and Fairtrade certified. The company's CEO Katrina Mild wants these sustainable values to be perceived by consumers as the brand's most important benefits. Small-scale food companies must largely rely on its packaging design in terms of communication of added values, which is why it is important that the package give off these added values to the consumer. The company has recently changed its packaging design to one that looks more fun and playful, which significantly differs from the previous one. In order to understand how Lejonet & Björnen is perceived by consumers and how packaging design best conveys the differentiating and sustainable values they want to mediate, one must examine the consumer reflection for both the original and the new packaging design to see if there is a discrepancy between these and the identity that the company wants to mediate.

Purpose: This thesis aims to increase knowledge in the importance of consumer reflection for small-scale food companies and what role packaging design plays in creating it. In examining whether there is a discrepancy between a brand's desired identity and the image that is created through packaging design, as well as if consumers perceive the sustainable added values that companies want to communicate.

Issue: The issue is to examine which of the original and new packaging designs best correlate and communicate the values of Lejonet & Björnens identity and sustainable values.

Research questions: What identity does Lejonet & Björnen wish to attain? What reflections do the consumers perceive from the original and new packaging designs? Is there a discrepancy between these images and the company's desired identity? Is Lejonet & Björnen's differentiating sustainable values perceived by consumers through its packaging design?

Theoretical framework: The theoretical framework that has been used is based on theories connected with how a company's corporate identity should be designed, how it should be communicated by positioning and what ultimately affects the consumer's image of the company. Furthermore, the investigation has been specified by theories of packaging design and consumer behaviour to explain what affects consumer perception and attention, and what is important for companies to consider concerning packaging design.

Methodology: The essay has a hermeneutical approach since we desire to understand how packaging design communicates corporate identity and added values. An abductive approach is used and for both data collection and analysis we have used a combination of quantitative and qualitative methods.

Conclusion: The study has resulted in knowledge about the importance of a well-thought packaging design to convey small-scale food companies' image to consumers. Also the importance of the correspondence of this image to the desired identity and the differentiating added values. A change of packaging design can alter a company's image and its associated qualities, if not carried out in accordance with the customer's reflection of the company. Which is why a change has to be well thought out. Sustainable values are conveyed most clearly to consumers by well-established symbols on a background of simple design which itself radiates these associated qualities.

Innehållsförteckning

I. Förord.....	iii
II Sammanfattning.....	v
III Abstract	vi
KAP 1 - INLEDNING	1
1.1 Inledning.....	1
1.2 Problembakgrund.....	1
1.3 Fallstudieföretag	2
1.4 Syfte.....	3
1.5 Frågeställning	3
1.5.1 Forskningsfrågor	3
1.5.2 Författarnas förväntningar på studien	4
1.6 Avgränsning.....	4
1.7 Design & Disposition	5
KAP 2 - FÖRSTUDIE: Lejonet & Björnen	7
2.1 Redogörelse för Förstudie	7
2.2 Bakgrund	7
2.2.1 Glasskonsumtion och dess historiska bakgrund	7
2.2.2 Glassmarknaden & Premiumsegmentet.....	8
2.2.2.1 Premiumglassmarknadens Konkurrenter & deras Positionering.....	9
2.2.2.2 Positionering av konkurrenter i superpremiumsegmentet	10
2.2.2.3 Positionering av konkurrenter i medelsegmentet.....	11
2.3 Lejonet & Björnen	11
2.3.1 Historik & företagsbeskrivning.....	11
2.3.2 Förpackning.....	12
2.3.3 Lejonet & Björnens Målgrupp	13
2.3.4 Lejonet & Björnens Marknadskommunikation	14
2.3.5 Lejonet & Björnens Kommunikationsproblematik.....	15

KAP 3 - TEORETISK REFERENSRAM	19
3.1 Varumärkesbyggande & Marknadskommunikation.....	19
3.1.1 Marknadskommunikation hos småskaliga livsmedelsföretag	19
3.1.2 Identitet	19
3.1.3 Positionering.....	20
3.1.3.1 Positioneringsanalys via NeedScope	21
3.1.4 Image.....	23
3.1.5 Diskrepans mellan Identitet & Image	24
3.1.6 Konsumentbeteende & Köpmotivation	24
3.2 Förpackningsdesign	26
3.2.1 Förpackning som kommunikationskanal	26
3.2.3 Förpackningens betydelse för småskaliga livsmedelsföretag	28
3.2.3.1 Förändring av Förpackningsdesign	29
3.2.4 Konkurrentdifferentiering och positionering via förpackningsdesign, i butik.....	29
3.2.5 Konsumentattraktion via förpackningsdesign.....	30
3.2.6 Exempelstudie kring glassförpackningar.....	32
3.3 Hållbarhet - Betydelsen av hållbara signaler	32
3.3.1 Hållbarhet som köpmotiv, vad upplever konsumenten som viktigt?	32
3.3.2 Hållbara märkningar och certifieringar på förpackningar i livsmedelsbranschen	34
3.3.2.1 Miljömässiga & Ekologiska	34
3.3.2.2 Social hållbarhet & Rättvis handel.....	34
3.3.2.3 Naturliga råvaror & Fri från Tillsatser.....	34
3.3.2.4 Lokal tillverkning & Närproducerat	35
KAP 4 - METOD	37
4.1 Vetenskapligt förhållningssätt	37
4.1.1 Studiens vetenskapliga förhållningssätt.....	37
4.2 Vetenskaplig ansats	37
4.2.1 Studiens vetenskapliga ansats	37
4.3 Undersökningsansats	38
4.3.1 Studiens undersökningsansats	38
4.3.2 Förstudie	39
4.4 Undersökningsmetod	39

4.4.1 <i>Studiens forskningsmetod</i>	39
4.4.2 <i>Fallstudie</i>	39
4.5 Datainsamling.....	40
4.5.1 <i>Studiens datainsamling</i>	40
4.6 Bortfallsanalys	40
4.7 Enkät.....	41
4.8 Kritisk analys kring Enkät & Resultat	41
4.9 Validitet och reliabilitet	42
4.10 Källkritik.....	43
KAP 5 – EMPIRI	45
5.1 Bakgrundsvariabler.....	45
5.2 Konsumenters imageupplevelse av Lejonet & Björnen	56
5.3 Hållbara mervärden	69
5.4 Resultat av filtrering	73
KAP 6 - RESULTAT & ANALYS	75
6.1 Lejonet & Björnens Identitet	75
6.1.1 <i>Lejonet & Björnens generella Varumärkesimage</i>	79
6.2 Image Ursprunglig Förpackning.....	80
6.2.1 <i>Diskrepans mellan identitet och imagen av ursprunglig förpackning</i>	81
6.3 Image Ny Förpackning	82
6.3.1 <i>Diskrepans mellan identitet och ny förpackning</i>	83
6.4 Uppfattade Hållbara Mervärden	86
KAP 7. DISKUSSION	89
7.1 Sammanfattande Resultat av Analys	89
7.2 Analyserande Diskussion	90
KAP 8 - SLUTSATS	95
8.1 Forskningsfrågornas svar.....	95
8.2 Frågeställningens svar	97
8.3 Slutsats & Rekommendationer	97

8.3.1 <i>Slutsats & Teoretiskt Kunskapsbidrag</i>	97
8.3.2 <i>Rekommendationer</i>	98
8.5 Förslag till vidare forskning	99
8.6 Kritik av resultat	99
KÄLLFÖRTECKNING	101
<i>Källförteckning Bilder</i>	106
<i>Källförteckning Figurer</i>	106
BILAGA 2- Enkät svar, Hela Urvalet	107
BILAGA 3 – Filtrering	143
BILAGA 4 – Intervjufrågor till VD Katarina Mild	153
BILAGA 5 – Konkurrentbeskrivning	155
BILAGA 1 – Enkäten i sin helhet	158

Förteckning över Bilagor, Bilder, Figurer, Tabeller & Diagram

BILAGOR

1. Enkäten (hela, frågor)
2. Enkät svar (hela urvalet)
3. Filtreringar enkät svar (Diagram & Tabeller 30-45)
4. Intervjufrågor
5. Konkurrentbeskrivning

BILDER

1. Lejonet & Björnens ursprungliga & nya förpackning
2. Lejonet & Björnen ursprunglig logotyp
3. Ursprungligt Sortiment
4. Ursprunglig Förpackning
5. Nytt Sortiment
6. Ny Förpackning
7. Tidigare Hemsidan
8. Nya Hemsidan
9. Gatupratare ursprunglig design
10. Lejonet & Björnen egen hållbarhetsmärkning
11. EU-ekologisk
12. KRAV
13. Svenskt Sigill
14. Fairtrade
15. World Fairtrade Organisation
16. ÄKTA VARA

FIGURER

1. Uppsatsens uppbyggnadsstruktur
2. Uppsatsens disposition
3. Positionering av Glassmarknadens konkurrenter via NeedScopemodellen
4. Samband Forskningsfråga & Ansats
5. The Brand Identity prism
6. NeedScopemodellen
7. Förklaringstabell till NeedScopemodellen
8. Identitet & Image
9. ABC-modellen
10. Model of Consumer Responses to Product Form
11. Konkurrentfördelar genom förpackningsdesign, översatt till svenska.
12. Positionering Lejonet & Björnen samt konkurrenter, NeedScopemodellen
13. Sammanfattande Resultat av Analys

TABELLER & DIAGRAM

1. Diagram, Ålder
2. Diagram, Kön
3. Diagram, Sysselsättning
4. Diagram, Boendesituation
5. Diagram, Kund Köpvanor, Lejonet & Björnen
6. Diagram, Köpfrekvens, Lejonet & Björnen
7. Diagram, Boendelän
8. Diagram, Boendeort
9. Diagram, Inkomst
10. Tabell, Vikt vid Matvaruköp

11. Tabell, Vikt vid Glassköp
12. Tabell, Engagemang
13. Tabell, Samband Kvalitet
14. Diagram, Kännedom Lejonet & Björnen
15. Diagram, Vikt av Förpackning
16. Diagram, Vikt av Förpackningsmaterial
17. Tabell, Relation Hållbarhetsmärkning
18. Tabell, Uppfattning Sortiment, Lejonet & Björnen
19. Diagram, Prisklass, Lejonet & Björnen
20. Diagram, Kvalitet, Lejonet & Björnen
21. Diagram, Mest Tilltalade Förpackning
22. Tabell, Associationer till Förpackningsdesign 1 & 2
23. Tabell, Vem som Tilltalas av Förpackning
24. Tabell, Användningstillfälle Förpackning
25. Diagram, Personlighet Ursprunglig Förpackning
26. Diagram, Personlighet Ny Förpackning
27. Diagram, Uppfattning av Hållbara Mervärden Ursprunglig Förpackning
28. Diagram, Uppfattning av Hållbara Mervärden Ny Förpackning
29. Tabell, Associationer Hållbara Produktegenskaper Förpackning 1 & 2
30. Tabell, Vikt Matvaror, Filtrering befintliga Kunder
31. Tabell, Samband Kvalitet, Filtrering befintliga Kunder
32. Diagram, Kvalitet Lejonet & Björnen, Filtrering befintliga Kunder
33. Tabell, Engagemang, Filtrering befintliga Kunder
34. Tabell, Associationer Hållbara Produktegenskaper Förpackning 1 & 2, Filtrering befintliga Kunder
35. Tabell, Vikt Matvaror, Filtrering Engagemang
36. Tabell, Relation Hållbarhetsmärkning, Filtrering Engagemang
37. Diagram, Vikt av Förpackningsmaterial, Filtrering Engagemang
38. Diagram, Sysselsättning, Filtrering Kunder sedan länge
39. Diagram, Ålder, Filtrering Kunder sedan länge
40. Tabell, Uppfattning Sortiment, Filtrering Kunder sedan länge
41. Diagram, Vikt av Förpackning, Filtrering Kunder sedan länge
42. Diagram, Kvalitet Lejonet & Björnen, Filtrering Kunder sedan länge
43. Diagram, Köpvanor, Filtrering Kunder sedan länge
44. Diagram, Kännedom, Nya kunder & Nyfikna
45. Tabell, Uppfattning Sortiment, Nya kunder & Nyfikna

KAP 1 - INLEDNING

I detta kapitel ges en inledning till varför uppsatsens definierade problem är intressant att undersöka. Problembakgrunden beskrivs och valet av fallstudieföretag för undersökningen motiveras. Vidare redogörs för studiens avgränsningar, disposition och uppbyggnad.

1.1 Inledning

Konsumtion av livsmedel är något alla människor världen över har gemensamt. Men produktionen av vår essentiella föda är idag mycket belastande för planeten jorden och dess befolkning, till den grad att det inte i längden är hållbart (Röös 2012). 25 procent av medelsvenskans klimatpåverkan kommer från livsmedelsproduktion, -distribution och -konsumtion (Eriksson 2008). I Sverige har detta fenomen de senaste åren blivit mycket uppmärksammat. Hållbarhet blir allt viktigare, konsumenter allt mer medvetna och livsmedelsmärkningar för detta ändamål ökar (Callius 2008). Livsmedelsbranschen är i omdaning. Försäljning av ekologiska livsmedel ökade rekordartat under 2014 (Kihlberg 2015) och likaså syns en uppåtgående trend för rättvisemärkt enligt organisationen Fairtrade (2014). En viktig bärare av engagemanget i hållbarhetsfrågor är småföretagare i livsmedelsbranschen som lever och verkar nära sin produktion och den kringliggande miljön (Olsson 2011). Det är dessvärre svårt för dessa småskaliga livsmedelsproducenter att hävda sig och nå fram med sina hållbara mervärden på en livsmedelsmarknad med ett enormt utbud av både mer välkända och billigare varumärken (Rundh 2009). Marknadsföringskostnader har ofta litet utrymme i dessa företags budget, varför produktförpackning får en viktig roll som marknadsförare och förmedlare av varumärkets identitet (Olsson 2011). Ett exempel på en bransch som möter ovannämnda utmaningar är glassmarknaden. Branschen har de senaste åren revolutionerats, då superpremiumsegmentet med kvalitetsfokus plockat allt större marknadsandelar och många nya producenter försöker etablera sig (Sjödén 2007). Då dessa producenter vill utmärka sig genom inte bara smak, råvarukvalitet och lokal anknytning, utan också genom hållbarhetsinitiativ. Därför blir det allt viktigare att förpackningen lyckas förmedla rätt image för varumärket, inbegripande dess differentierande hållbarhetsmervärden (Rundh 2009). Varför småskaliga livsmedelsföretag måste veta vilken effekt förpackningsdesignen har på varumärkets upplevda image och produkttegenskaper, för att kunna konkurrera på glassmarknaden och därigenom lyckas med sin önskan att bidra till ökad hållbarhet.

1.2 Problembakgrund

Småskaliga livsmedelsföretag är hårt utsatta i en tuff konkurrensmiljö. I livsmedelsbranschen föreligger ett stort brus av konkurrenter och väletablerade varumärkesjättar som tävlar om konsumentens uppmärksamhet i livsmedelsbutikerna (Rundh 2009). Förpackningen har visat sig vara av stor vikt för konsumentens köpbeslut på plats i butiken och agerar varumärkets förlängda arm till konsument (Olsson 2011). För dessa småskaliga företag är dessutom förpackningen ofta ensam kommunikatör, av mervärden och varumärkets identitet, i brist på större marknadsföringsbudget. Därför måste förpackningen vara så väl utformad att den kan övervinna just nämnda hinder (Nancarrow *et al.* 1998).

Småskaliga livsmedelsföretag bär också ofta på mervärden som gäller en hållbar och nära produktion som utgör viktiga differentieringsfaktorer gentemot massproducerande och mer industriellt tillverkade konkurrerande produkter (Olsson 2011). Dessa mervärden ligger i tiden och är också viktiga attraktionsfaktorer för konsumenten som blir alltmer miljömedveten och gärna vill ta avstånd från det industriella massproducerade (Halldner & Malmberg 2013). Dock syns ofta tecken på ett glapp mellan det som småskaliga livsmedelsföretag i mejeribranschen vill förmedla och vad konsumenten faktiskt uppfattar (Johansson & Ossiansson 2013).

Därför är det av stor vikt att denna typ av företag, genom designen på sin förpackning lyckas fånga konsumentens intresse och kommunicera sina mervärden på rätt sätt. Så att köpmotiv kan skapas för att sedan förhoppningsvis leda till återköp och bära lönsamhet för företaget (Mårtensson 2009). I förlängningen blir det då också av vikt att företagen får klarhet i hur förpackningsdesignen påverkar varumärkesimagen, för att kunna avhjälpa diskrepans gentemot den identitet som önskar förmedlas.

Förpackningsdesignen har en stor del i identitetsskapande och varumärkesbyggande hos småskaliga livsmedelsföretag (Wells 2007). Det gäller att med förpackningen som verktyg skapa en image som konsumenten kan knyta an till och se fördelarna med att köpa framför andra produkter, för att inte försvinna i livsmedelsbutikens brus (Rundh 2009). Dock saknas ofta marknadsföringskunskap av denna typ hos småskaliga livsmedelsföretagare och professionell hjälp kan krävas för att lyckas uppfylla förpackningens så viktiga funktion (Olsson 2011). Tidigare har detta område varit relativt orört inom forskningen och komplettering av kunskapen krävs kring hur företagen på bästa sätt, genom förpackningens utformning lyckas kommunicera vad varumärket står för, image och produktens mervärden relativt konkurrerande produkter (Gobé 2001).

1.3 Fallstudieföretag

I detta stycke motiveras valet av Lejonet & Björnen som representativt fallstudieföretag för denna uppsats. Vidare motivering till valet av en fallstudie som undersökningsmetod kan läsas i Metodkapitlet under 4.4.2.

Den Göteborgska glasstillverkaren Lejonet & Björnen kommer att användas som en fallstudie och därmed få representera ett småskaligt livsmedelsföretag och dess problematik kring kommunikation av hållbarhetslänkade mervärden till konsument, via produktförpackning.

Företaget anses representativt då dess differentierande mervärden handlar just om att tillverka glass på plats i Göteborg med naturliga råvaror, utan tillsatser och glassmärket är som svensktillverkat glass unikt med sitt ekologiska sortiment som har både KRAV-märkning och Fairtrade -certifiering (Lejonet & Björnen 2015). Glassen säljs sedan i livsmedelsbutiker över hela landet bland stora internationella och välkända varumärken. Lejonet & Björnens marknadskommunikation utöver just förpackning och fysiska glasscaféer är också, som typiskt är för småskaliga livsmedelsföretag, mycket liten. Den består av hemsida, samt företagssida på Facebook och Instagram som används i mindre utsträckning och som i de flesta fall kräver en tidigare kännedom och att konsumenten aktivt letar information om företaget (Liljeblad *et al* 2015).

Förpackningen i livsmedelsbutik är alltså varumärkets viktigaste kommunikationskanal av mervärden och identitet, varför det är intressant att undersöka huruvida den lyckas skapa en önskvärd image. Nyligen har dessutom Lejonet & Björnen förändrat sin förpackningsdesign radikalt, då den sedan starten använda stilrena guldkantade dekoren med det klassiska emblemet frångås till förmån för mer färg och lekfullt uttryck (Lejonet & Björnen 2015). Varför det är intressant att studera förpackningens betydelse för ett småskaligt livsmedelsföretags varumärkesimage genom om den nya förpackningen bättre eller sämre representerar den identitet och de mervärden som Lejonet & Björnen önskar kommunicera till konsument. Katarina Mild, VD på Lejonet & Björnen uttrycker också en önskan att ta reda på om det som hon anser vara företagets viktigaste styrkor, nämligen KRAV- och Fairtrade -certifieringarna verkligen når ut till konsument som en del av varumärkets image (Mild 2015).

Intressant är också det faktum att Lejonet & Björnen som svenskt varumärke var först i sitt slag på den svenska superpremiumglassmarknaden. Trots att svensktillverkat och hållbara mervärden, vilka Lejonet & Björnen har en unik kombination utav på denna marknad (Mild 2015), är något som efterfrågas av konsumenter enligt Olsson (2011) så har Lejonet & Björnen blivit kraftigt omkörda av amerikanska konkurrenter utan ekologisk certifiering som idag dominerar superpremiummarknaden (Sjödén 2007). Vilket väcker en tanke kring vad i Lejonet & Björnens marknadskommunikation som inte lyckats nå samma framgång, en bra produkt till trots. Definition av premium- och superpremiummarknad hittas i fallstudiekapitlet under 2.2.2.1.

Observera att den förpackning som i denna uppsats benämns Lejonet & Björnens *ursprungliga* förpackning syftar till den tidigare förpackningsdesign, till vilken någon föregångare inte hittats. Det bör dock klargöras att det kan ligga en felaktighet i denna benämning, då en ännu tidigare förpackning vid starten kan ha förekommit, utanför författarnas kännedom.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att studera förpackningsdesignens betydelse för imagen hos småskaliga livsmedelsföretag. Detta genom att undersöka om det finns diskrepans mellan ett varumärkes önskade identitet och den image som skapas via förpackningsdesign, samt om konsumenterna uppfattar de hållbara mervärden som företaget vill kommunicera.

Denna studie syftar till att undersöka om småskaliga livsmedelsföretag genom förpackningsdesign kan kommunicera hållbarhetsinriktade mervärden, i sin strävan att differentiera sig från konkurrenter, samt om konsumenten uppfattar dessa signaler och märkningar. Förpackningsdesignens betydelse för image skall undersökas genom att studera konsekvenserna för imagen av ett markant designbyte.

Studien önskas därigenom utmytna i kunskap kring hur avgörande förpackningsdesign kan vara för ett småskaligt livsmedelsföretags image samt hur mervärden uppfattas av konsument genom olika typer av förpackningskommunikation. Vilket önskas resultera i rekommendationer för hur småskaliga livsmedelsföretag bör arbeta med sin förpackningsdesign i syfte att kommunicera sina särskiljande, hållbarhetsgrundade mervärden, med hjälp av bland annat användning av symboler och begreppsanvändning i syfte att differentiera sig mot större och mer väletablerade konkurrenter.

1.5 Frågeställning

För att undersöka förpackningens roll i imageskapande gällande att förmedla hållbarhetsgrundade mervärden för småskaliga livsmedelsföretag, tillika hur ett varumärkes image ändras genom förändring i förpackningen, skall nedanstående besvaras.

Är Lejonet & Björnens ursprungliga eller nya förpackningsdesign bäst korrelerande representant och kommunikatör av varumärkets identitet och mervärden till konsument?

1.5.1 Forskningsfrågor

A. Hur ser Lejonet & Björnens eftersträvade *identitet* ut?

B. Hur ser den *image* ut som konsumenter upplever att Lejonet & Björnens *ursprungliga förpackningsdesignen* utstrålar? Finns det en *diskrepans* mellan denna image och företagets önskade identitet?

C. Hur ser den *image* ut som konsumenter upplever att Lejonet & Björnens *nya förpackningsdesignen* utstrålar? Finns det en *diskrepans* mellan denna image och företagets önskade identitet?

D. Uppfattas Lejonet & Björnens differentierande hållbara *mervärden* av konsument, utifrån förpackningsdesignen?

1.5.2 Författarnas förväntningar på studien

Förväntningar ligger i denna uppsats på att kunna utläsa vilken image Lejonet & Björnens ursprungliga respektive nya förpackningen ger till konsument. Samt om dessa imagebilder skiljer sig åt sinsemellan och huruvida dessa respektive bilder korrelerar med den identitet Lejonet & Björnen önskar förmedla.

Eftersom den nya förpackningsdesignen skiljer sig markant ifrån den ursprungliga förväntas en förändring av image och den varumärkespersonlighet som uppfattas av konsument. Det förväntas föreligga en diskrepans mellan den nya förpackningsdesignens uttryck och Lejonet & Björnens kommunicerade identitet. På grund av bristande marknadskommunikation från företaget förväntas att de differentierande hållbarhetsinriktade mervärdena ej uppfattas av konsument i den utsträckning som önskas av företaget. Således förväntas även Lejonet & Björnens respektive förpackningar uppfattas som konkurrenter till olika varumärken i skilda prisklasser. Hållbarhetscertifieringarna förväntas uppfattas och framträda bättre på den ursprungliga förpackningen då dessa här är placerade mitt fram mot en neutral bakgrund till skillnad från den nya där dessa symboler flyttats till sidan och konkurrerar med många andra starka synintryck i form av färg, text och bild. Därigenom förväntas en slutsats kunna dras att förpackningsdesignens utformning är viktig för imagen hos småskaliga livsmedelsföretag.

1.6 Avgränsning

Då föreliggande kandidatarbete måste hållas inom ramarna för begränsningar i tid och resurser har ett antal avgränsningar gjorts för att definiera studien. Företaget Lejonet & Björnen som fallstudie avgränsar från att se till hela livsmedelsmarknaden och glassmarknaden, detta för att mer konkret kunna undersöka förpackningens påverkan och därigenom sedan kunna dra mer generella slutsatser.

I denna studie kommer fokus att ligga på kommunikation till konsument *genom* förpackningsdesign. Därmed kommer annan marknadskommunikation att bortses ifrån gällande imagepåverkan hos konsument, då det i enlighet med Olssons (2011) studie antas att förpackningen ofta ensamt är småskaliga livsmedelsföretags viktigaste marknadsföringskanal. Andra marknadskanaler används dock som källa när författarna bildar en uppfattning om, det i fallstudien valda, företagets eftersträlvade identitet. Detta kan göras då Lejonet & Björnens marknadskommunikation i övrigt är liten och av sådan art att den aktivt måste eftersökas av konsument (Liljeblad *et al.* 2015).

Teorier kring image, identitet, positionering samt konsumentbeteende berörs endast i grova drag och som stöd till det huvudfokus som studien avgränsats till, nämligen förpackningsdesignens påverkan på image.

Attityd och uppfattning undersöks i allmänhet och inte hos specifikt utvald målgrupp. Detta eftersom allmänheten är de konsumenter som tar köpbeslut i livsmedelsbutik samt att Lejonet & Björnen själva hävdar att de vill erbjuda vardagslyx för alla (Lejonet & Björnen 2015g). Stöd för detta återfinns även i undersökning utförd av Liljeblad *et al.* (2015) som visar på att det bland Lejonet & Björnens oftaköpare finns representanter från samtliga åldrar, kön, inkomstklasser, familje- och arbetssituationer. Det genomförs således ingen kund- eller målgruppsanalys i denna studie utan denna information inhämtas genom en förstudie av tidigare genomförda undersökningar samt befintlig information från Lejonet & Björnen.

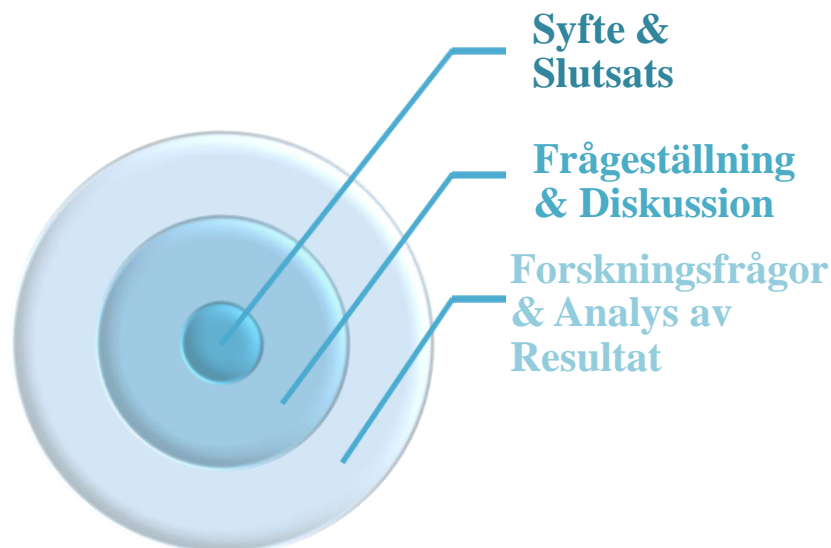
En avgränsning görs till att gälla enbart paketförpackad glass såld i livsmedelsbutiker i Sverige. Detta eftersom tidigare undersökning utförd av Liljeblad *et al.* (2015) bland annat visar att Lejonet & Björnens målgrupp främst äter glass hemma. Detta stämmer även väl överens med en undersökning om svenska folkets glassvanor totalt sett (European Ice Cream Association 2013). Därför bortses från effekterna av Lejonet & Björnens glasscaféer. Således bortses även från att upplevelsen av att besöka glasscafé kan konkurrera med helt andra aktiviteter indirekt.

I en positioneringsanalys där hänsyn tas till konkurrerande varumärken görs en avgränsning till superpremium-glassmarknaden, det vill säga den högre prisklass som Lejonet & Björnen själva tillhör, vilket är ett segment där kvalitet och god smak är ett gemensamt kommunicerat budskap, äkta grädde används i produktionen samt varumärkena har den högsta konsumentupplevda kvaliteten (Sjödén 2007). Avgränsningen avser också paketförpackad glass som finns tillgänglig i livsmedelsbutiker, *rikstäckande* över Sverige och har en viss allmän kännedom, varför mindre lokala producenter som lokalt kan tas in på stormarknader inte innefattas i större utsträckning.

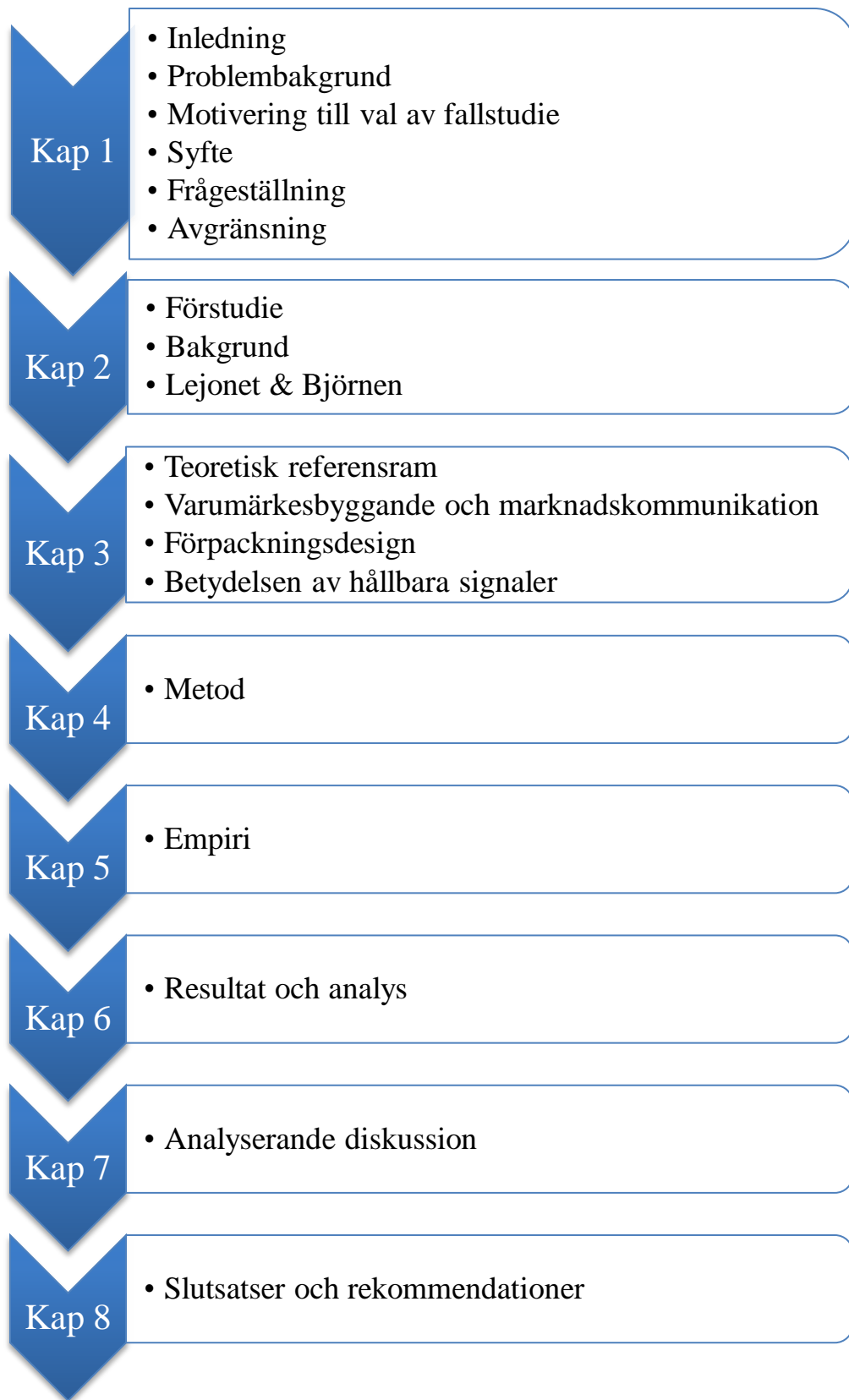
Studiens sista forskningsfråga, berör hur hållbara mervärden uppfattas av konsument via symboler för hållbarhetsmärkning. Dock avgränsas arbetet till att undersöka just om och hur hållbara mervärden uppfattas, når ut till konsument samt huruvida de är en del i imageskapandet och utgör köpmotiv. Därmed sagt att det inte görs en studie i hållbarhet och symbolernas innebörd.

1.7 Design & Disposition

Nedan presenteras uppsatsens uppbyggnadsstruktur över vilka delar som är sammanlänkade samt vart de besvaras i figur 1 samt en översikt över uppsatsens disposition i figur 2.



Figur 1, uppsatsens uppbyggnadsstruktur



Figur 2, uppsatsens disposition

KAP 2 - FÖRSTUDIE: Lejonet & Björnen

I detta kapitel presenteras bakgrunden till uppsatsens studie. Glasstillverkaren Lejonet & Björnen används som en fallstudie för att studera image via förpackning hos småskaliga livsmedelsföretag. I detta syfte har en förstudie genomförts av vilken resultatet redovisas i detta kapitel. Här följer en bakgrund till marknadsföringssituationen samt en beskrivning av Lejonet & Björnen och den omgivande marknad vilket önskar ligga till grund för en senare identitetsanalys.

2.1 Redogörelse för Förstudie

Förstudien har genomförts som följer: För att skapa en bild av varumärket, dess situation och önskade identitet har företagets VD Katarina Mild kontaktats, men trots utlovad intervju vid flertalet tillfällen har möten avbokats och svar uteblivit, endast ett kort telefonsamtal har kommit till stånd. Därför har detta istället kartlagts via den information Lejonet & Björnen har tillgänglig för allmänheten via sin marknadskommunikation, på bland annat hemsidor, sociala medier och förpackning. Observerande studiebesök har gjorts på Lejonet & Björnens ursprungliga glasscafé på Danska Vägen i Göteborg samt hos fristående återförsäljare.

En av de här medverkande författarna, *Magnusson Javenius* har i ett tidigare projektarbete i marknadsföring på C-nivå vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet våren 2015 genomfört en marknadsundersökning kring Lejonet & Björnen. Denna studie var av kvantitativ art och genomfördes via en webbaserad enkät bland nära 300 konsumenter. Studien kartlade Lejonet & Björnens nuläge, dess konkurrenssituation, målgrupp och kännedom samt analyserade delar av Lejonet & Björnens varumärkesbyggande och marknadskommunikation. Resultatet av denna enkätundersökning används här som en del av förstudiens informationsinhämtning och refereras till enligt: *Liljeblad et al. (2015)*. Övrig information har via internet inhämtats från bland annat dagstidningsartiklar samt branschrapporter som berör glassmarknaden.

I en analys av konkurrenssituationen på den marknad Lejonet & Björnen verkar på används det internationellt erkända positioneringsverktyget NeedScope, vilket förklaras vidare i teoriavsnittet under positionering, se *3.1.3.1*.

2.2 Bakgrund

2.2.1 Glasskonsumtion och dess historiska bakgrund

Det finns historiska bevis för att glassliknande kylda rätter av is, frukt och honung förekom redan i de första högkulturerna i Kina, Mesopotamien, Egypten och det antika Grekland. Romerska kejsaren Nero omnämns som en av de historiska personer som kan ha bidragit till glassens inträde i historien (European Ice Cream Association 2015).

Först på 1600-talet började mejeriprodukter att användas i tillverkningen och namnet ”cream ice” föddes. Från 1700-talet finns de första bevisen för en glasskultur hos den europeiska överklassen då recept dyker upp i kokböcker och speciella glassformar och verktyg för tillverkning träder in i de finare köken. Under 1800-talet börjar fenomenet sprida sig till caféer och restauranger och kallas nu ”ice cream” i Europa (European Ice Cream Association 2015).

Med industrialiseringens mekaniska utveckling förenklades framställningen av glass och 1920 startade industriell produktion av glass i Europa. Dock blev utvecklingen av frysteknik och kylda transporter utbredd först efter andra världskrigets slut då bränsle och ny teknik åter blev tillgängligt i Europa. Detta möjliggjorde en mer utbredd konsumtion av glass för gemene man (European Ice Cream Association 2015).

Konsumtionen av glass började i svenska hushåll bli vanligt på 1960-talet. Då syntes en konsumtion på kring 4 liter per person och år. Sedan dess har glasskonsumtionen ökat med en stigande trend fram till mitten på 1980-talet då kurvan planade ut kring 14 liter glass per person och år, där konsumtionen låg stabil fram till åren före millennieskiftet då trenden istället vände nedåt till förmån för konsumtion av choklad och konfektyr vilken fortsatte brant uppåt (Jordbruksverket 2015).

Under år 2009 konsumerades 11,5 liter glass per person i Sverige vilket var näst mest i Europa, vilket dock bara var hälften av vad som konsumerades per person i USA samma år (European Ice Cream Association 2013). Enligt European Ice Cream Associations senaste rapport konsumerades år 2012 totalt 10,4 liter glass per person i Sverige, vilket gemensamt med övriga skandinaviska länder ligger högst i Europa. Europa har totalt sett en medelkonsumtion på 6,8 liter per person och år (European Ice Cream Association 2013).

Idag, år 2015 ligger glasskonsumtionen kring 10 liter per person och år i Sverige (Jordbruksverket 2015).

2.2.2 Glassmarknaden & Premiumsegmentet

I en artikel om glassmarknaden producerad av Göteborgs Posten, presenteras siffror från år 2010 vilka visar att den svenska glassmarknaden då omsatte nära fyra miljarder kronor (Ström 2010). Unilevers GB Glace var då överlägsen med en marknadsandel på 50 procent. Därefter följde SIA Glass som näst största aktör med en 20-procentig marknadsandel, följt av Triumfglass och Hemglass med 10 procent vardera. Endast de resterande 10 procenten utgjordes då av premiummärken, mindre lokala producenter samt livsmedelskedjornas egna varumärken. (Ström 2010)

Glassmarknaden är dock mycket komplex, tillfällesbaserad och innefattar en mängd särskilda produkter, varför den kan indelas på många nivåer. Ett exempel är efter olika glasstyper så som gräddglass, sorbet, yoghurtglass, glasstårter och så vidare. Vidare kan glassmarknaden delas i flera underkategorier efter försäljningssätt så som paketförpackad glass i livsmedelsbutik, lösglass på glasscafé och styckglass, bland annat. (TNS Sifo 2004) Över 75 procent av den glass svenskar konsumerade under år 2012 var förpackad och konsumerades i hemmen, medan resterande konsumerades på café och restaurang (European Ice Cream Association 2013). Därför fokuseras denna uppsats kring förpackad glass såld i livsmedelsbutik.

Ytterligare ett sätt att indela glassmarknaden är efter kvalitetssegment, från budgetglass till premiumglass samt toppsegmentet av det sistnämnda, superpremium. Till premiumglass eller kvalitetsglass räknas glass gjord av riktig grädde, alltså animaliskt fett (Frid 2008). Enligt en SIFO-undersökning utförd på uppdrag av SIA tycker nära 70 procent av de 1000 tillfrågade svenskarna att det är ganska eller mycket viktigt att glass är tillverkad av äkta råvaror och naturliga ingredienser (TNS Sifo 2004).

Dock är fortfarande billigare ersättningar för de äkta råvarorna och många tillsatser i glass mycket vanligt i glassindustrin. Många glassorter innehåller överhuvudtaget inte de ursprungliga glassingredienserna som riktig grädde, vanligt socker, ägg och naturliga smaksättningar så som äkta vanilj och bär (Lagerstedt 2015).

År 2004 sågs ett tredebrott då försäljningen av premiumglass, tillverkad av animaliskt fett, för första gången sedan industrialiseringen av glassproduktionen, överskred försäljningen av lågprisglass tillverkad av vegetabiliskt fett. Sedan dess har premiumglassmarknaden fortsatt att ta allt större marknadsandelar. (Frid 2008)

Lyxglass, eller så kallad superpremiumglass utgör toppsegmentet på glassmarknaden och definieras enligt Sydsvenskan som de premiumglassmärken vilka i kundundersökningar framträder som de med högst upplevd kvalitet. Denna typ av glass blir allt vanligare i svenska livsmedelsbutiker, marknadssegment upptog 5 procent av den totala glassförsäljningen i Sverige år 2007 och förväntas fortsätta att öka. (Sjödén 2007)

I detta superpremiumsegment konkurrerar förutom många små lokala glasstillverkare, tre rikstäckande varumärken, nämligen amerikanska Ben & Jerry's och Haägen-dazs samt svenska Lejonet & Björnen (Sjödén 2007). Detta segment av glassmarknaden ligger i en utmärkande högre prisklass på omkring 100kr/liter (Mat.se 2015).

Första lyxglassen att lanseras på svenska marknaden, av de tre rikstäckande varumärkena i segmentet, var Lejonet & Björnen vid sin start år 1977. Haägen-dazs introducerades 1991, men slog igenom först 10 år senare på grund av den dåvarande finanskrisen. Ben & Jerry's lanserades först år 2004. (Sjödén 2007)

Trots att Lejonet & Björnen är inhemskt och var långt före sina konkurrenter på den svenska superpremium-glassmarknaden har de blivit kraftigt omkörda av dessa importerade varumärken (Sjödén 2007). Deras omsättning låg 2007 på mindre än en tredjedel av de två konkurrenternas respektive omsättningar. Ben & Jerry's hade år 2007 en marknadsandel på cirka 45 procent av den svenska superpremium-glassmarknaden och hack i häl låg Haägen-dazs med ca 41 procent. Lejonet & Björnen uppgav till Sydsvenskan sin marknadsandel som okänd men det kan sägas att den är avsevärt lägre då de är med och delar på de resterande 14 procenten av superpremium-glassmarknaden tillsammans med en uppsjö små, lokala aktörer på samma marknad. (Sjödén 2007)

Det kan också på glassmarknaden anas de trender som livsmedelsmarknaden i stort upplever, med en stigande hållbarhetstrend och ökad medvetenhet bland konsumenter (Callius 2008). Bland annat har efterfrågan på ekologiska livsmedel ökat med 38 procent bara under år 2014 (Kihlberg 2015). Då medvetenheten ökar hos konsumenten ser framtiden ljus ut även för andra hållbarhetsinitiativ såsom Fairtrade- certifierad och närproducerad glass. Till exempel ökade försäljningen av Fairtrade- märkta bananer i Sverige med 61 procent under år 2013, något som är ett tecken på att intresset och uppmärksamheten ökar för rättvis handel och kan komma att spridas vidare till andra branscher (Fairtrade 2014). Ett problem glassmarknaden står inför idag är de många tillsatser som används och bristen på äkta råvaror i den glass som tillverkas. Med en ökad medvetenhet hos konsumenter vänds också blickarna mot innehållsförteckningens E-nummerlista av tillsatta färgämnen, aromer, konserveringsmedel och konsistensreglerande medel (Lagerstedt 2015). Glassmarknaden är dock en delmarknad i omdaning och superpremiumsegmentet har på senare år växt, plockat allt större marknadsandelar och mött en ökad konkurrens (Erichs 2011).

2.2.2.1 Premiumglassmarknadens Konkurrenter & deras Positionering

De superpremium-glassmärken som finns tillgängligt rikstäckande i flertalet livsmedelsbutiker lägger alla huvudsakligt fokus på kvalitet och äkta råvaror. Samtliga märken marknadsförs som kvalitetsprodukter med njutning och överlägsen smak som gemensamma argument. Lyxprodukter som alla hävdar sig tillföra "det lilla extra" och är ämnade för speciella tillfällen. Även produkternas förpackningsform är likartad, den cylinderformade pappkartong som på senare år blivit en symbol för just kvalitetsglass. Därför särskiljer sig konkurrenter främst genom variationer i färg, layout och typsnitt i förpackningens design (Liljeblad *et al* 2015). Hit räknas som tidigare nämnt, de etablerade varumärkena Ben & Jerry's, Haägen-Dazs och Lejonet & Björnen samt ibland också Mövenpick, även om tillgängligheten på den sistnämnda kan variera i den svenska livsmedelshandeln (Sjödén 2007, Liljeblad *et al* 2015). Prisklassen i detta superpremium-segment ligger vanligen på dryga 100 kr per liter (Mat.se 2015).

I glassmarknadens medel- och lägre premiumsegment verkar bland annat SIA, Triumfglass och Carte d'Or. Dessa glassproducenter räknas ej till superpremiummärken men delar av dess sortiment kan genom sin användning av animaliskt fett räknas till premiummärken och kan utgöra starka konkurrenter till superpremiummärkena (Frid 2008). Deras pris är dock betydligt lägre med ca 20-50 kr per liter (Frid 2008, Mat.se 2015). Det kan för konsumenter uppfattas liknande mervärden hos dessa märken som de som är superpremiummarknadens viktigaste, bland annat, äkta grädde, svensktillverkat och med ekologiskt sortiment eller annat hållbarhetsengagemang (Liljeblad *et al.* 2015).

Därför blir marknads kommunikationen otroligt viktig för superpremiummärken som måste påvisa skillnaderna, motivera priset och skapa köpmotiv för konsument (Liljeblad *et al.* 2015).

Andra delar av dessa varumärkessortiment tillhör dock lågprissegmentet tillsammans med bland annat GB-glacé, Hemglass och livsmedelsbutikernas egna budgetalternativ (Liljeblad *et al.* 2015). Dessa märken utesluts ur premiumsegmentet då vegetabiliskt fett används vid den industriella produktionen (Frid 2008). Det är här också mycket vanligt förekommande med tillsatser och ersättningsprodukter för äkta råvaror, så som glukossirap, skummjölkspulver, aromer och färgämnen (Lagerstedt 2015). Denna glass säljs ofta i storpack och prisklass ligger kring 10-20 kr per liter (Mat.se 2015).

2.2.2.2 Positionering av konkurrenter i superpremiumsegmentet

Beskrivning och presentation av glassmarknadens konkurrerande varumärken utifrån deras respektive marknads kommunikation sammanställd av medverkande författare Javenius, i rapporten av Liljeblad *et al.* (2015) återfinns i bilaga 5, vilken utgör grunden för den positioneringsanalys som följer nedan.

Positioneringsverktyget NeedScope som ligger till grund för följande positioneringsanalys återfinns i kapitel 3, punkt 3.1.3.1. De huvudsakliga konkurrenterna på superpremiummarknaden har gemensamt att deras marknads kommunikation riktas mot mer personlighet och känsla kring varumärket än enbart mot rationella produktgenskaper. De har också tydligt särskilda karaktärsdrag. (Liljeblad *et al.* 2015)



Figur 3, positionering av glassmarknadens konkurrenter via NeedScopemodellen

Mövenpick positionerar sig tydligt som *Kompetent* då hantverkskunnande, expertis och precision med associationer till Schweizisk perfektion genomsyrar deras marknads kommunikation. Arketypen ”Experten” som ligger under denna personlighet i NeedScope-modellen passar väl in på Mövenpicks varumärkespersonlighet. (Liljeblad *et al.* 2015).

Haägen-Dazs däremot använder sig självsäkert av det exklusiva, sofistikerade och överlägset triumferande i sitt varumärkesbyggande och sin kommunikation, positioneringen kan kategoriseras som *Självsäker*, men uppvisar även drag av *Kompetent* då hantverkskunnande lyfts fram. Därför kan Arketypen ”Regenten” som går under *Självsäker*, men lutar åt *Kompetent* användas som beskrivning. (Liljeblad *et al.* 2015).

Ben & Jerry's positionering befinner sig i *Entusiastisk* då det överraskande, livliga och spännande kreativa är talande i marknads kommunikationen. Personlighetsdragen är tydliga men det förekommer även drag av personligheten *Omtänksam* då det framträder en ”förbättra-världen-mentalitet” i bland annat varumärkets hållbarhetsengagemang och Fairtrade- certifiering.

Ben & Jerry's är dock till största del lite utav premiumglassmarknadens "Joker", en entusiastisk arketyper som gärna bjuder på överraskningar men samtidigt genomsyras av en välkomnande vänlighet. (Liljeblad *et al.* 2015).

2.2.2.3 Positionering av konkurrenter i medelsegmentet

De varumärken som inte uppnår superpremiumsegmentet men som ändå kan utgöra konkurrenter till varumärkena i detta toppsegment kan sägas befinna sig i medelsegmentet eller lägre premium. Omnämnda varumärken har svagare och mer svåridentifierade varumärkespersonligheter gemensamt då de i sin framtoning är mer produktorienterade än emotionskommunicerande, ofta större producenter och verkar i en lägre prisklass med priskonkurrens som konkurrensmedel i större utsträckning. Merparten av dessa varumärken positionerar sig kring personligheten *Vänlig*, då de vanligen vänder sig till barnfamiljer med en kommunikation genomsyrad av det vänliga, sociala och enkla som passar alla. Triumfglass är ett bra exempel på denna bild med sin isbjörnsmaskot och "barnkalasframtoning". Även glassmarknadsledaren och lågprismärket GB Glace kan sägas positionera sig med denna inriktning. Likaså Carte D'or, har en varumärkespersonlighet av det vagare slaget med ett stort produktfokus. Då varumärkets mest framträdande kommunikation handlar om att inspirera, kan det antas positionera sig mer mot *Dynamisk*, i vilken personlighet det är viktigt att vara inspirerande, dock bör framhållas att denna positionering är vagt underbyggd på grund av diffus marknadskommunikation. (Liljeblad *et al.* 2015).

SIA är däremot ett varumärke med mer tydlig positionering. SIA befinner sig mellan personligheterna *Vänlig* och *Omtänksam* då varumärket utöver den öppna och vänliga "passar alla-känslan" som kommuniceras också uppvisar en bild som mycket omhändertagande och beskyddande. Med sin slogan att vara "skyddsängeln för den svenska gräddglassen", tillsammans med ett uppvisat miljöengagemang med både ett ekologiskt sortiment, lokala anknytning till Västsverige samt omsorg för naturliga råvaror och produktionskedjan, blir omnämnda personlighetsdrag tydliga. (Liljeblad *et al.* 2015).

2.3 Lejonet & Björnen

2.3.1 Historik & företagsbeskrivning

År 1977 grundades den småskaliga glassfabriken Lejonet & Björnen av Werner Steffens i Göteborg. Hans filosofi att skapa svensk kvalitetsglass från grunden, baserad på naturliga och lokala råvaror, i syfte att skapa vardagslyx för alla, lever kvar än idag (Lejonet & Björnen 2015g). Råvaruleverantörer är lokala, regionala och nationella i största möjliga mån, glassen uppges vara helt fri från tillsatser och skall smaka precis som den är framställd, det vill säga hemgjord, enligt Lejonet & Björnen själva (2015g).



Bild 2, Lejonet & Björnen ursprungliga logotyp

Lejonet & Björnen gick i november 2008 i konkurs och 2009 övertogs glasstillverkningen av paret Håkan och Katarina Mild tillsammans med Kenneth Johansen och Anders Edman (Lejonet & Björnen 2009, Alla Bolag 2013). Katarina Mild är idag VD för företaget som har sin produktion i en liten fabrik i Gamlestaden, Göteborg (Lejonet & Björnen 2015g). År 2013 omsatte företaget nära 20 miljoner svenska kronor och nådde då också sitt första positiva resultat sedan konkursen (Kennedy 2013, Alla Bolag 2013).

Lejonet & Björnens glass säljs idag både på egna glasscaféer, så som det lokala ursprungscaféet på Danska Vägen i Göteborg, men även i Stockholm och Malmö, hos andra återförsäljande caféer samt förpackad i livsmedelsbutiker över hela Sverige.

Lejonet & Björnen erbjuder ett brett sortiment och konkurrerar i många av glassmarknadens produktkategorier med allt från gräddglass, sorbeter, yoghurtglass, mjukglass, glasstårter och glasstillbehör (Lejonet & Björnen 2015h). Totalt erbjuds över 40 olika sorters glass och det senaste tillskottet är glasslikören baserad på den populära glassmaken Texas Fudge (Lejonet & Björnen 2014c)

Genom att glassen tillverkas av animaliskt fett i form av äkta smör och grädde kvalar det in till premiummarknaden (Lejonet & Björnen 2015g, Frid 2008). Varumärket är ett av de få märken på den svenska glassmarknaden som klarar innehållstest med äran i behåll, gällande en naturlig ingrediensförteckning (Lagerstedt 2015). Lejonet & Björnen tillhör även superpremiumsegmentet av glassmarknaden och är ett av de tre rikstäckande varumärkena i kategorin som således har högst upplevd kvalitet bland konsumenter (Sjödén 2007). Även prisklassen vittnar om att varumärket konkurrerar på denna marknad, vilken ligger kring 90-95 kr litern, och den ekologiska glassen är dyrare med ett pris på ca 105-110 kr per liter (Mat.se 2015). Den ekologiska delen av sortimentet är glasstillverkarens stolthet, detta är både KRAV- och Fairtrade- certifierat vilket i skrivande stund är unikt för svenskproducerad glass (Lejonet & Björnen 2015g).

2.3.2 Förpackning

Efter sommarsäsongen år 2014 byttes förpackningsdesignen ut i samarbete med varumärkes - och designbyrån Motherland i Karlstad. Den klassiska förpackningen framtagen av samma byrå byttes mot en ny, enligt Lejonet & Björnen, mer lekfull design, dock bibehålls den cylinderformade pappersförpackningen (Lejonet & Björnen 2014b).

Den ursprungliga förpackningen var stilren i sitt uttryck, vit botten med guldlock och ett sparsmakat typsnitt som gav stor plats åt det klassiska Lejonet & Björnen -emblemet vilken baseras på Göteborgs stads stadsvapen. På den ekologiska förpackningen (då ännu inte Fairtrade-certifierad), syns KRAV-märket mitt fram (Se bild 3 & 4 nedan).

I den nya förpackningsdesignen används mycket klara färger och bilder, med ett rundare, större och mer lekfullt typsnitt. Plastlocken liksom bakgrunden varierar nu i starka färger och loggan har bytts mot enbart Namnet "Lejonet & Björnen" skrivet på en enfärgad blå banderoll. Det ekologiska sortimentets KRAV- och Fairtrade -symboler har flyttats till sidan av förpackningen (Se bild 5 & 6 nedan).



Bild 3: Ursprungligt sortiment, Bild 4, Ursprunglig förpackning



Bild 5, Nytt sortiment. Bild 6, Ny Förpackning

2.3.3 Lejonet & Björnens Målgrupp

Liljeblad *et al* (2015) kartlägger Lejonet & Björnens målgrupp i en webbaserad enkätundersökning band nära 300 konsumenter. Enligt nämnd undersökning är Lejonet & Björnens huvudsakliga målgrupp de konsumenter som är villiga att betala mer för kvalitetsglass och därför väljer bland produkter i premiumglass-marknadens högre prisklass (Liljeblad *et al* 2015). Merparten av respondenterna undersökningen har någon form av relation till Göteborg. Majoriteten, över 85 procent, av dem känner till varumärket Lejonet & Björnen och har i huvudsak kommit till kännedom via familj, vänner och bekanta (Liljeblad *et al.* 2015). Denna kommunikationskanal är också den som målgruppen främst använder för att ta till sig information om marknadsutbudet och nyheter, tillsammans med skyltning i livsmedelsbutiken, reklam på stan och även via sociala medier och dagstidningar (Liljeblad *et al.* 2015).

Målgruppen föredrar att köpa hem förpackad glass från livsmedelsbutik och konsumera den hemma som en del i ”fredagsmys-kulturen” (Liljeblad *et al.* 2015). Målgruppen är mycket bred då samtliga åldersgrupper, inkomstklasser, civilstånd och sysselsättningskategorier finns representerade, merparten är dock arbetande. Bland Lejonet & Björnens oftaköpare eller så kallade stamkunder är höginkomsttagare något mer representerade och vanligaste förekommande boendesituation är i en familj med hemmaboende barn (Liljeblad *et al.* 2015). De intressen som främst finns representerade i målgruppen är mat & dryck, heminredning, träning & hälsa, resor samt umgänge med familj och vänner (Liljeblad *et al.* 2015).

När en typisk målgruppsmedlem väljer glass är god smak, kvalitet och naturliga råvaror det främst avgörande, vilket sammanfaller med de faktorer som målgruppen är villig att betala extra för (Liljeblad *et al.* 2015). De glassvarumärken som målgruppen vanligen köper i vardagliga sammanhang är SIA i överlägsen ledning följt av GB glace, Triumfglass och Carte d’or i lägre- och mellanprisklass, samt Lejonet & Björnen och Ben & Jerry’s från premiumsegmentet. Till lyxigare tillfällen väljs främst premiummärken och i topp återfinns Ben & Jerry’s, följt av Häagen dazs och Lejonet & Björnen på delad andra plats samt i tredje hand Mövenpick och längre ner på listan syns märken i något lägre prisklass: SIA och Carte d’or. (Liljeblad *et al.* 2015).

Bland samtliga respondenter i undersökningen är de vanligast förekommande associationerna till varumärket Lejonet & Björnen; ”glass”, ”Göteborg” och ”god smak” följt av ”kvalitet” och ”naturliga råvaror” (Liljeblad *et al.* 2015).

I nämnda undersökning framkommer att det finns en framtida kundpotential i den konsumentgrupp som värderar de mervärden Lejonet & Björnen vill stå för högt i sitt glassval. Detta är en grupp som utgör ca 25 procent av undersökningens respondenter, vilka merparten känner till varumärket Lejonet & Björnen via vänner och bekanta men som sällan eller aldrig själv köpt glassen. Bilden av varumärket hos denna grupp visar på en bristande marknadskommunikation från Lejonet & Björnens sida då de starkare associerar Lejonet & Björnen till; ”*Har ingen relation till varumärket*” och ”*Svårtillgängligt för köp*” än de mervärden som Lejonet & Björnen vill differentiera sig med och bygga och sin identitet kring, det vill säga; ekologiskt och rättvis handel genom märkningarna KRAV och Fairtrade. (Liljeblad *et al.* 2015).

2.3.4 Lejonet & Björnens Marknadskommunikation

”Så här smakar riktig glass” (Lejonet & Björnen 2015c).

”Vår glass och våra sorbeter är inte som annan glass och sorbet. De är kompakta och fulla av de äkta smakerna från råvarorna.” (Lejonet och Björnen 2015d)

I en beskrivning av Lejonet & Björnen på den egna hemsidan talas om att företaget vänder sig till livsnyttare och att de vill bjuda på vardagslyx för alla. Frekvent använda begrepp är ”*kvalitetsglass*” och ”*äkta råvaror*”. På förpackningen skrivs att Lejonet & Björnen enligt ett professionellt knep från gourmetkockar använder smör utöver den färska grädden för att lyfta smak och konsistens på glassen. På hemsidan berättas hur en erfaren glassmästare väljer ut råvaror och styr glasstillverkningen med mycket känsla. (Lejonet & Björnen 2015c).

”Lejonet & Björnen. Som blivit synonymt när man vill ha något extra. Som inte smakar som annan glass. Som aldrig tummar på råvarorna. Som alltid sätter guldkant på tillvaron. Vi kallar det vardagslyx.” (Lejonet & Björnen 2015g)

Vidare omtalas ett ansvarstagande i flera produktionsled; ansvar tas gentemot både konsument, djur och miljö, samt människor i produktionen. Detta tar sig uttryck genom att glassen är tillverkad av naturliga råvaror, är utan tillsatser och färgämnen för bland annat konsumentens välmående. Ansvarstagande mot djur och miljö visas genom det ekologiska sortimentet som är KRAV-märkt samt i användningen av främst lokala, regionala och nationella råvaror. Slutligen framträder ett ansvarstagande gentemot de människor som producerar de råvaror i produktionen som importeras, genom en Fairtrade -certifiering. Hållbarhetsinitiativen med fokus på det KRAV- och Fairtrade märkta dominerar hemsidans kommunikation. (Lejonet & Björnen 2015e).

Enligt företagets VD, Katarina Mild är KRAV-märkningen och Fairtrade -certifieringen Lejonet & Björnens viktigaste differentierande mervärden, som hon allra helst vill att konsumenterna skall känna till om varumärket och se som köpmotiv (Mild 2015). En viktig del i marknadskommunikationen är också kopplingen till Göteborg, då Glassbaren på Danska vägen gärna ses som ett landmärke i staden vilket Lejonet & Björnen skriver på sin hemsida (Lejonet & Björnen 2015g).

2.3.5 Lejonet & Björnens Kommunikationsproblematik

Lejonet & Björnen gör i nuläget inga stora satsningar på marknadskommunikation och annonsering. De förekommer inte i varken TV, radio eller på stan. En välutvecklad hemsida finns dock på adressen *lejonetochbjornen.se* (Lejonet & Björnen 2015d, 2015e). I dagstidningar och matmagasin förekommer vid enstaka tillfällen rekommendationer och liknande, dock ej i form av betald annons med Lejonet & Björnen som avsändare, utan på skribentens eget initiativ (Liljeblad *et al.* 2015).

Gällande sociala medier har Lejonet & Björnen en någorlunda kontinuerligt uppdaterad Facebook -sida med ca 4000 följare samt ett föga använt Instagram -konto (senaste inlägg är från juni 2014 [hämtat 2015-05-25]) med dryga 250 följare.

På Facebook kan utläsas att det åtminstone tidigare förekommit ett antal butiksexponeringar med provsmakning och erbjudanden på ett fåtal butiker i Göteborgsregionen kring 2013 (Lejonet & Björnen 2015a, 2015b). I offentliga sammanhang har Lejonet & Björnen syns då de under 10 års tid levererade glassbomber till dessert på Nobelfesten, vilket berättas om i en liten notis från 2013 på företagets Facebook -sida.

Lejonet & Björnens marknadskommunikation består trots den förändrade förpackningsdesignen till stor del av exponering av den tidigare designen och framtoningen. Den tidigare hemsidan med det ursprungliga sortimentet fortfarande finns tillgänglig för allmänheten utan hänvisning till den nya, och att den nya hemsidan således har en ny webbadress, se bild 7 & 8 nedan (Lejonet & Björnen 2015d, 2015e). Gatupratere som används hos återförsäljande caféer visar även de upp den ursprungliga förpackningen och kommunikationsstilen. Ett exempel visas i bild 9 till höger som är taget utanför en godisaffär vid Olskroken i Göteborg den 25:e maj 2015. Likaså den monitor som visar upp sortimentet för besökande gäster på glassbaren på Danska vägen visar det ursprungliga sortiment som markant skiljer sig från de förpackningar som finns till försäljning (Glasscafé Lejonet & Björnen 2015).



Bild 9, gatupratere ursprunglig design



Bild 8, ny hemsida



Bild 7, tidigare hemsida

Den viktigaste kommunikationskanal för varumärkets mervärden är dess fysiska glasscaféer samt dess förpackning i livsmedelsbutik (Liljeblad *et al.* 2015). På glasscaféerna kommuniceras KRAV-märkningen endast via en liten logga bredvid glassens smak på frysboxens skyltar. Fairtrade -certifieringen kommuniceras enbart med hjälp av en liten broschyr om rättvis handel ståendes på disken. I övrigt står det enbart att den här delen av sortimentet är Ekologisk och kompletteras stundvis med KRAV-loggan (Glasscafé Lejonet & Björnen 2015) .

På den nya hemsidan som visar upp det nya sortimentet berättas om KRAV - och Fairtrade -certifieringarna samt att äkta råvaror används och tillsatser undviks. I detta sammanhang har Lejonet & Björnen skapat sig en egen symbol där KRAV-symbolen finns med samt texten “Fair trade” i frånvaro av Fairtrade -symbolen. Den egna symbolen talar också om “utan tillsatser”, dock är varumärket ej certifierat med märkningen “ÄKTA VARA” trots att ett liknande budskap om innehållet kommuniceras. Se symbolen, bild 10.



Bild 10, egen hållbarhetsmärkning

Enligt konsumentundersökning genomförd av Liljeblad *et al.* (2015) är kännedomen om varumärket Lejonet & Björnen hög, men varumärkets image, är för konsumenten mycket vag. De mervärden som är unika för Lejonet & Björnen på den svenska glassmarknaden är i mycket liten utsträckning kända och utgör därför inget köpargument för konsumenten trots att dessa mervärden sammanfaller med vad densamme är engagerad i och beredd att betala mer för (Liljeblad *et al.* 2015).

En annan problematik som kan uppstå vid vag marknadskommunikation är otydlighet då Lejonet & Björnen bland annat omskrivs av andra, på ibland felaktiga sätt, samtidigt som den egna marknadskommunikationen är liten, då det felaktiga kan komma att nå fram till konsumenten tydligare än det rätta.

Ett exempel på detta är en artikel från Svenska Dagbladet där det felaktigt skrivs att: “*Lejonet & Björnen är mest kända som tillverkare av Nobel-festens glass. Företaget grundades 1984, i Länna strax söder om Stockholm*” (Rimpi 2004).

Enligt en artikel i Dagens Media den 5:e Maj 2015 offentliggörs att Lejonet & Björnen framöver skall få hjälp av reklambyrån Profil (Döhmers 2015). Lejonet & Björnen vill expandera och öka sina marknadsandelar i hela landet, även utanför storstäderna, men detta kräver en utvecklad marknadskommunikation och varumärkesbyggande jämfört med nuläget för att lyckas stärka varumärket, exponeras bättre och därigenom kunna öka försäljningen (Döhmers 2015).

KAP 3 - TEORETISK REFERENS RAM

I detta kapitel redovisas den tidigare forskning som gjorts på det undersökta området, sammanställt till en teoretisk referensram. Inledningsvis kommer varumärkesbyggande och marknadskommunikation att behandlas, där varumärkesidentitet, -positionering och -image ingår. Senare beskrivs delar som är mer specifika för vårt mål och då beskrivs förpackningsdesignens roll i varumärkesbyggande samt hur hållbara symboler uppfattas hos konsumenterna.

3.1 Varumärkesbyggande & Marknadskommunikation

Definition av varumärke enligt Sveriges rikes lag (2010): ”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen har särskiljningsförmåga.”

3.1.1 Marknadskommunikation hos småskaliga livsmedelsföretag

Enligt Shaw (2012) bör små företag med begränsade resurser använda sig av ”narrow target segment”, även kallat nischstrategin. Denna fokuserar på en smal, väldefinierad målgrupp och ett distinkt produktsortiment. Syftet med marknadsaktiviteterna i nischstrategin är att förmedla ett anpassat produkterbudande till ett högre pris och att fokusera på kampanjer inriktade på målgruppen via noggrant utvalda distributionskanaler. Fördelen med nischstrategin är att bristen på stora försäljningsvolymerna kompenseras med ett högre pris. (Shaw 2012).

3.1.2 Identitet

Ett företags identitet är de unika associationer som det vill förmedla offentligt. Dessa associationer ska visa vad företaget står för och vara ett löfte gentemot konsumenterna (Aaker 2002).

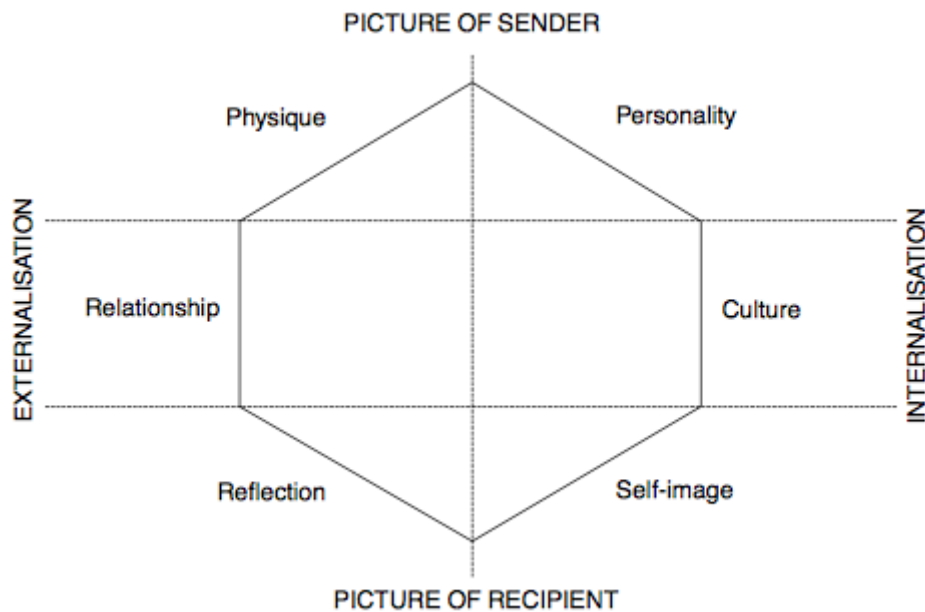
Enligt Mårtensson (2009) är ett företags identitet den vision som företaget vill förmedla till konsumenterna och att det är den eftersträvande bilden av hur de vill att varumärket ska uppfattas. Identiteten är företagets utgångspunkt i all kommunikation som kan fokusera på funktionella fördelar, emotionella fördelar eller de värden företaget står för. Genom ett identitetssystem (Mårtensson 2009) som, likt ledtrådar, binder samman de associationer som målgruppen identifierar med ett varumärke kan varumärket förstärkas och uppfattas som en perceptuell enhet.

Kapferer (2008) jämför varumärkesidentitet med identiteten hos en människa och drar slutsatsen att identitet är att ha ett sanna jag som drivs av mål som dels är personliga, men även åtskilda från andra och motståndskraftiga till förändringar.

För att veta vilka delar varumärkesidentiteten består av så har Kapferer skapat en hexagonformad modell som heter *“The brand identity prism”* (Kapferer 2008). Först och främst består varumärkesidentiteten av dess fysiska särdrag och kvaliteter som kan vara både framträdande- och framväxande egenskaper och tillsammans utgör de varumärkets fysik. Kapferer beskriver det som att om varumärket är en blomma, är dess fysik stjälken som utgörs av varumärkets mervärden. Nästa del är varumärkets personlighet som byggs upp genom att varumärket kommunicerar och bildar en karaktär. Det är på det sättet som varumärket kommunicerar om sina produkter eller tjänster som visar hur varumärket skulle bete sig om det var en människa. Det lättaste sättet för att ge varumärket en personlighet är enligt Kapferer att låta en känd person (verklig eller fiktiv) representera det. Varumärkets personlighet ska inte förväxlas med varumärkets image då personligheten är något som företaget styr över.

Del tre i modellen är varumärkets kultur som varje produkt eller tjänst som varumärket har ska härstamma ifrån. Kapferer menar att kultur i detta sammanhang syftar på de värden varumärket står för och de grundläggande riktlinjerna för varumärkets yttre representation genom produkter och kommunikation. Kulturen är en viktig differentieringsaspekt när konsumenter väljer mellan två lika produkter. Den fjärde delen i hexagonen är varumärkets relationer och har en verkan på hur varumärket ska bete sig, levererar tjänster och knyter an till sina konsumenter.

Den näst sista delen är konsumentens reflektion av varumärket, dess image. Detta är bilden som konsumenterna har på varumärket och dess användare. Detta begrepp beskrivs mer i ingående senare i arbetet. Till sist i modellen beskrivs hur varumärket talar till konsumenters jagföreställning. Detta är en spegling av hur konsumenten vill uttrycka sin inre relation med sig själv. Detta kan en göra genom att köpa produkter som symboliserar det som konsumenten vill uppnå och associeras med.



Figur 5, "The brand identity prism"

3.1.3 Positionering

När företagets identitet är bestämd är det dags för att besluta om hur varumärket ska positioneras. Detta ska göras med hänsyn till företagets vision och kärnvärden (De Chernatony 1999).

Positionering handlar om att visa hur varumärket kan bidra till konsumenternas mål och vilka fördelar varumärket har jämfört med konkurrenterna (Mårtensson 2009).

Genom positionering kan varumärket lyfta fram de egenskaper som är attraktiva för konsumenterna och som särskiljer varumärket från sina konkurrenter (Kapferer 2008). De grundläggande aspekterna i positionering handlar om att kunna svara på varför varumärket finns, för vem, emot vilka och när. Dessa går att svara på genom att gå igenom den tvåstegsprocess som Kapferer (2008) anser nödvändig.

- Först, ange vilken uppsättning konkurrenter varumärket ska associeras- och jämföras med.
- För det andra, ange vad varumärkets väsentliga skillnader och existensberättigande är i jämförelse med andra produkter och märken i den uppsättningen.

När det kommer till varumärken så gör konsumenter val men när det kommer till produkter så gör de jämförelser (Kapferer 2008). Företag behöver därför fråga sig vad konsumenterna jämför med, vilken marknad det vill tillhöra och vilka fördelar det erbjuder konsumenterna som är avgörande i beslut. På en marknad där det finns många val letar konsumenter inte efter information utan det är företagets ansvar att bistå med den information som behövs för att göra ett köp. (Kapferer 2008).

Positionering fokuserar på själva produkten som företaget erbjuder. För att konsumenter ska ha med ett varumärke i sitt övervägandesett krävs det att företaget har positionerat sig tydligt. I konsumenters övervägandesett ingår de varumärken som konsumenten har kännedom om och kan tänka sig att prova men utesluter de varumärken som konsumenten inte gillar. (Mårtensson 2009). "Evoked set" däremot är de varumärken som konsumenten kan erinra sig och innefattar även de varumärken som konsumenten inte gillar.

Omfattningen av "evoked set" beror på konsumentens engagemang och innefattar 2-8 varumärken. Om konsumenten inte överväger eller känner till ett varumärke i beslutsprocessen kommer denne inte att köpa produkter därifrån (Mårtensson 2009). Genom positionering kan varumärken öka sin andel i konsumenters övervägande set och "evoked set". Detta kan göras genom ledtrådar som gör att konsumenten kan erinra sig varumärket lättare. (Mårtensson 2009).

3.1.3.1 Positioneringsanalys via NeedScope

NeedScope är ett världsledande verktyg och system för så kallad "motivational research" och konsekvent varumärkesarbete och används idag av lokala såväl som multinationella företag i över 70 av världens länder, konsekvent av stora undersökningsföretag, såväl Sifo Sverige som TNS international (TNS Sifo 2015a, Wahlström 2015). NeedScope är en modell som används för att koppla varumärken till emotioner, personlighet och känsla. Den integrerar systematiskt de emotionella drivkrafter som marknadsförare bör förstå i varumärkesbyggande och produktutveckling (TNS Sifo 2015).

Enligt Sheri Bretan, Global Director of brand strategy på TNS som uttalar sig i Marketing News, är det i ett tumultartat ekonomiskt klimat viktigt att finna konsumentens drivande köpmotiv och tillfredsställa dennes behov. Det handlar inte bara om grundläggande, funktionella behov utan snarare främst om känslor. Känslor är viktiga samtliga aspekter av ett marknadsföringsprojekt, såväl i taktiska som strategiska delar. Konsumentbehov kan indelas i tre generella kategorier; funktionella, socialidentitet och emotionella. Det sistnämnda är det starkaste och främst beteendedrivande, vilket kan, om det används rätt skapa länkar även till de funktionella och sociala fördelarna med en marknadsförd produkt (Sullivan 2009).

En metod för att undersöka och kartlägga hur känslor inverkar på marknadsföringsprocessen är NeedScope, framtaget ur en kombination av kvantitativa och kvalitativa konsumentundersökningar, utformad efter projektiv intervjuteknik som skapat en universell, men också flexibel analysplattform (Sullivan 2009, TNS Sifo 2015). Detta verktyg används till varumärkespositionering och behovsbaserad marknadssegmentering med syfte att öka kundnöjdhet och skapa varaktiga, värdefulla relationer till konsumenter. För att åstadkomma detta måste ett företag tydligt positionera sig så att målgruppen tilltalas och dess behov tillfredsställs genom de känslor varumärket frambringar hos dem (Sullivan 2009).

Dessutom är det viktigt att ta hänsyn till konkurrenters och den eventuella egna portföljens andra varumärkens positionering på den aktuella marknaden. Om två varumärken förmedlar samma budskap och känsla, och fyller samma behov hos samma målgruppen så försvåras konkurrenssituationen och snävas in till en priskonkurrens som kan få ödesdigra konsekvenser för ett varumärkes lönsamhet och överlevnad (Mårtensson 2009). Framgångsrik marknadskommunikation och konkurrens grundar sig i unik positionering. Att veta hur ett varumärkes kärnvärden skall uttryckas är enligt denna modell att veta hur varumärket kan differentieras från konkurrerande varumärken. Marknadsförare vinner på när det inom en produktkategori finns en uppsättning varumärken som uppfyller olika känslomässiga konsumentbehov (Sullivan 2009).

NeedScope är ett system som handlar om att ta reda på vad konsumenten är ute efter. Det hjälper till att identifiera marknadsutrymme för lämplig positionering och bidra till bättre målsättningar ur konsumentperspektiv, så att rätt budskap kan förmedlas och rätt behov uppfyllas med varumärket (Sullivan 2009). NeedScope-systemet är uppbyggt av tre kärnverktyg, (1) en modell kring *relationen* mellan konsument och varumärke, (2) en psykologisk modell som hjälper till att bygga en *identitet* och genomsyra allt ett varumärke kommunicerar och står för, samt ett tredje verktyg (3) som består av en serie objektiva tekniker att kvantitativt och kvalitativt undersöka konsumentens *behov* och *varumärkesbeteende* (Sullivan 2009).

NeedScope är baserat på psykologen Carl Jungs arketypteori med olika personlighetstyper (Sullivan 2009). Denna har klassiskt 2 axlar, den lodräta stäcker sig från extrovert (hög energi) till introvert (låg energi), medan den vågräta går från gruppfokuserad tillhörighet och ”vi”-mentalitet till individualistisk och dominant ”jag”-mentalitet (Sullivan 2009). Enligt Jung skapar dessa axlar skelettet av mänskligt beteende där kroppen runt det byggs upp av kombinerade arketyper och personligheter (Sullivan 2009). Modellen består av sex olika personligheter, som i sin tur innehåller tolv olika arketyper, vilka kan användas för att analysera marknader och positionera varumärken (TNS Sifo 2015). Varje personlighet har tilldelats en färg, vilken genom NeedScopes underbyggande analyser skall vara kopplade till de känslor som respektive personlighet representerar (Wahlström 2015, TNS Sifo 2015). De sex olika personligheterna kan sammanfattas som följer;

Entusiastisk - t.ex. rolig, spontan, överraskande

Vänlig - t.ex. välkomnande, familjeorienterad, populär

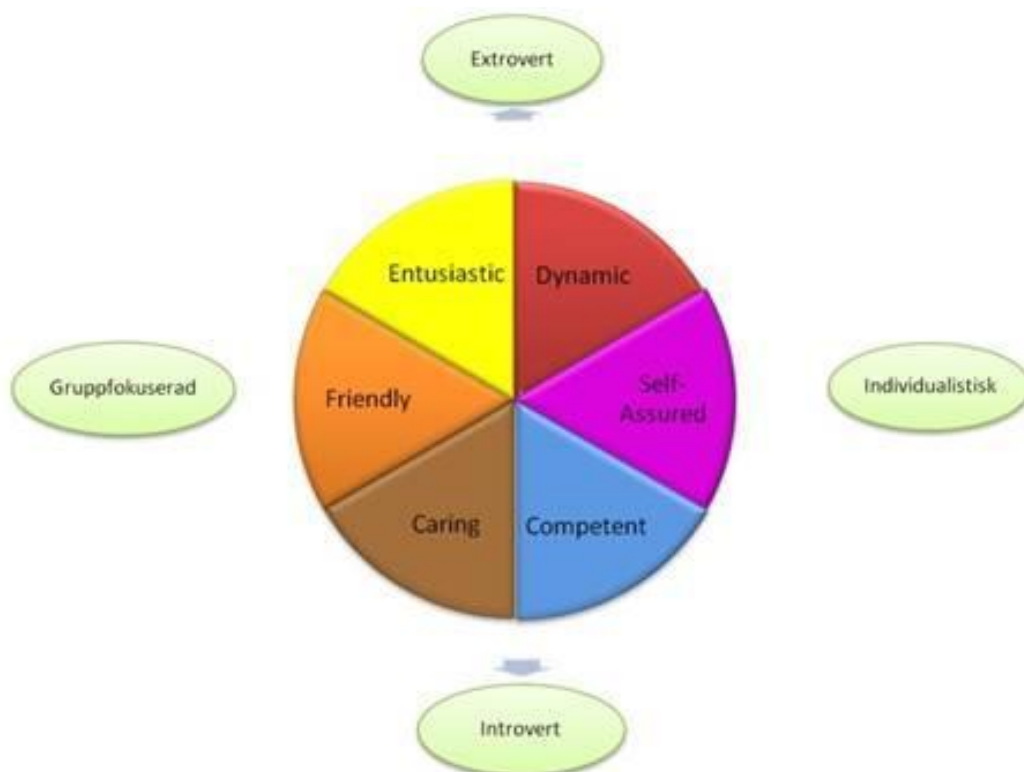
Omtänksam - t.ex. ansvarsfull, beskyddande, nostalgisk

Kompetent - t.ex. professionell, yrkeskunnande, seriös

Själsäker - t.ex. exklusiv, triumferande, imponerande

Dynamisk - t.ex. passionerad, modig, inspirerande (Wahlström 2015, Liljeblad *et al* 2015)

Modellen i sin helhet har sammanställts med tillhörande förklaringsstabell av Liljeblad *et al.* (2015) vilken visas nedan i figur 6 och förklaras i figur 7 där en redogörelse för innebörden av dess personligheter och arketyper ges och exemplifieras.



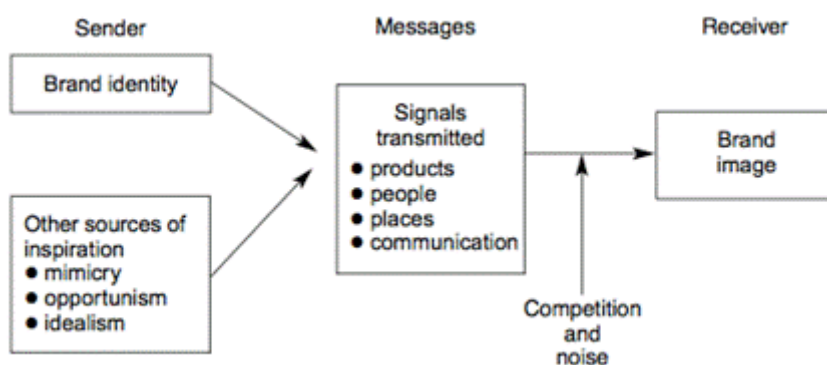
Figur 6, Needscopemodellen

Explanations	Dynamic	Self-Assured	Competent	Caring	Friendly	Enthusiastic
•Archetypes:	•The Rebel & The Warrior	•The Hero & The Ruler	•The Expert & The Sage	•The Guardian & The Loyalist	•The Helper & The Friend	•The Jester & The Free spirit
•Wish:	•Inspire!	•Impress!	•Guide!	•Calm!	•Welcome!	•Surprise!
•Personality:	•Passionate, Intense, Fearless, Independent	•Determined, Respected, Ahead, Dominant	•Intelligent, Refined, Focused, Professional	•Sentimental, Nostalgic, Dedicated, Sensitive, Loyal	•Optimistic, Sociable, Popular, Approachable	•Carefree, Fun-loving, Spontaneous, Lively
•Attracts:	•The Active & Daring	•Decisionmakers	•Knowledge- & Informationseekers	•Harmony- & Careseekers	•The Family-oriented	•Entertainment-fans
•Emotions:	•Different, Courageous, Unstoppable	•Superior, Special, Exclusive	•Clever, Serious, Functional	•Caring, Connected, Close	•Belonging, Companionship	•Uplifted, Excited, Upbeat
•Approach:	•Fight & Exploit	•Lead & Triumph	•Strategise & Explain	•Retreat & Defend	•Collaborate & Accept	•Escape & Indulge
•Exempel brands:	•Lamborghini, Nike	•Bentley, Rolex	•Audi	•Skoda, The Body Shop	•Volkswagen, McDonald's	•Seat, Coca-cola
•Exempel famous personality:	•Branson	•Putin	•Bill Gates	•Princess Diana	•Nelson Mandela	•Jim Carrey

Figur 7, förklaringstabell till Needscopemodellen

3.1.4 Image

Ett företags image är resultatet av hur det har positionerat sig och är därför den externa bilden av ett företags identitet (Dovaliene *et al.* 2007). Sändaren av identitet är företag och mottagaren av image är konsumenten. Eftersom att image är resultatet av hur företag uttrycker sin identitet måste företag veta exakt vad de vill sända för signaler och hur (Kapferer 2008). I modellen nedan beskriver Kapferer (2008) förhållanden mellan identitet och image och de kanaler som påverkar den slutliga uppfattningen hos konsumenter. Bilden nedan visar att ett företags- eller varumärkes image utvecklas av en mängd olika meddelanden och ledtrådar som t.ex. varumärkets namn, produkter, symboler, reklam och kundkrets. Det är genom tolkningar av dessa som konsumenterna skaffar sig en bild av varumärket (Kapferer 2008).



Figur 8, Identitet och image

Mårtensson (2009) beskriver varumärkesimage som hur människor uppfattar varumärken och vilka associationer som kopplas till det. Associationerna är olika attribut som t.ex. förpackning, bilden av hur produkten används, fördelar/konsekvenser med varumärket och självuttryck hos konsumenten. Enligt Ross & Harradine (2011) så är varumärkesimage viktigt för att få kunder att köpa och återköpa ett företags produkter. Schiffman *et al.* (2008, se Nancarrow *et al.* 1998) beskriver konsumenters uppfattning som den process då de väljer ut, organiserar och tolkar stimuli för att skapa sig en meningsfull och sammanhängande världsbild.

3.1.5 Diskrepans mellan Identitet & Image

För att en perfekt match mellan identitet och image ska uppnås behöver alla aspekter av varumärket vara fokuserade på behovet hos konsumenterna och att detta kommunicera väl samt uppfattas av konsumenterna på önskat sätt (Kapferer 2008). Även om det är möjligt för företag att leva med diskrepans mellan dess identitet och image så är det inte optimalt för företagets hälsa i längden (Kapferer 2008). Överensstämmelse mellan företagsidentitet och image kan uppnås genom väl implementerad inre marknadsföring som motiverar och engagerar alla företagets delar för att de i sin tur ska kunna möta konsumenterna på bästa sätt (Srivastava & Thomas 2010).

Diskrepans mellan identitet och image kan enligt De Chernatony (1999) uppstå när t.ex. anställdas tolkningar av varumärkets värderingar och arbetssätt strider mot företagets avsikter och önskade identitet. Genom att observera företagets image och jämföra det med identiteten går det att utläsa vikten av- och riktningen för förändring (De Chernatony 1999).

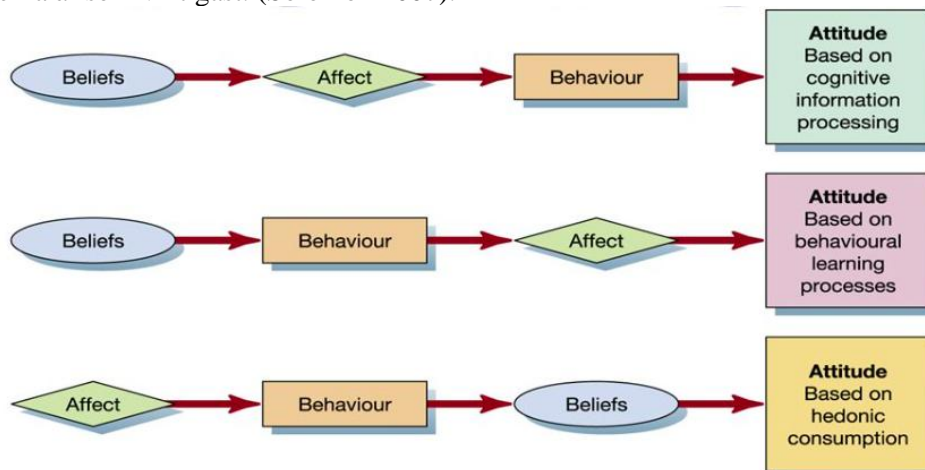
3.1.6 Konsumentbeteende & Köpmotivation

Det är genom att förstå hur konsumenterna tänker och vad de anser vara viktigt som företag kan kommunicera med dem (Mårtenson 2009). Enligt Evans *et al.* (2012) är den underliggande drivkraften till konsumtion konsumenters motivation och det är den som skapar köpmotiv. Vidare beskrivs att konsumtion inte endast sker för produkters funktionalitet utan även för dess psykologiska eller sociala symbolik som kan tillfredsställa högre, personliga behov.

Konsumenters köpengagemang påverkar också köpbeteendet och avgör dess nivå av informationsökande, informationsbearbetning och uppmärksamhet för en produkt (Evans *et al.* 2009). Det finns olika typer av engagemang som antingen är varaktigt eller kortvarigt beroende på om det beror på personlig relevans eller är situationsspecifikt. Engagemang som beror på personlig relevans är viktigt för att kunna uppnå vissa värden eller livsmål och är därigenom relaterat till personen själv. Bakgrunden till detta kan vara tidigare erfarenheter som gett kunskap inom området och egna intressen (Evans *et al.* 2009). Celsi & Olson (1988) citerade av Evans *et al.* (2009) har i en undersökning observerat att konsumenter med högt engagemang la mer energi på att uppfatta och tolka stimuli från en reklam, samt på att bearbeta produktinformationen som gavs.

ABC modellen

Enligt Solomon (2007) består en attityd av tre komponenter som tillsammans betonar relationen mellan känslor, beteende och uppfattning. Denna modell kallas ABC modellen efter engelskans översättning av de tre komponenterna (affect, behavior och cognition) och tillsammans bildar de konsumenters attityd gentemot en produkt. Komponenterna är olika viktiga i olika sammanhang som beror på konsumenters motivation och engagemang kring produkten, samt om konsumenten är en frekvent köpare av produkten, och därför används effekthierarkin för att demonstrera när de olika komponenterna är som viktigast. (Solomon 2007).

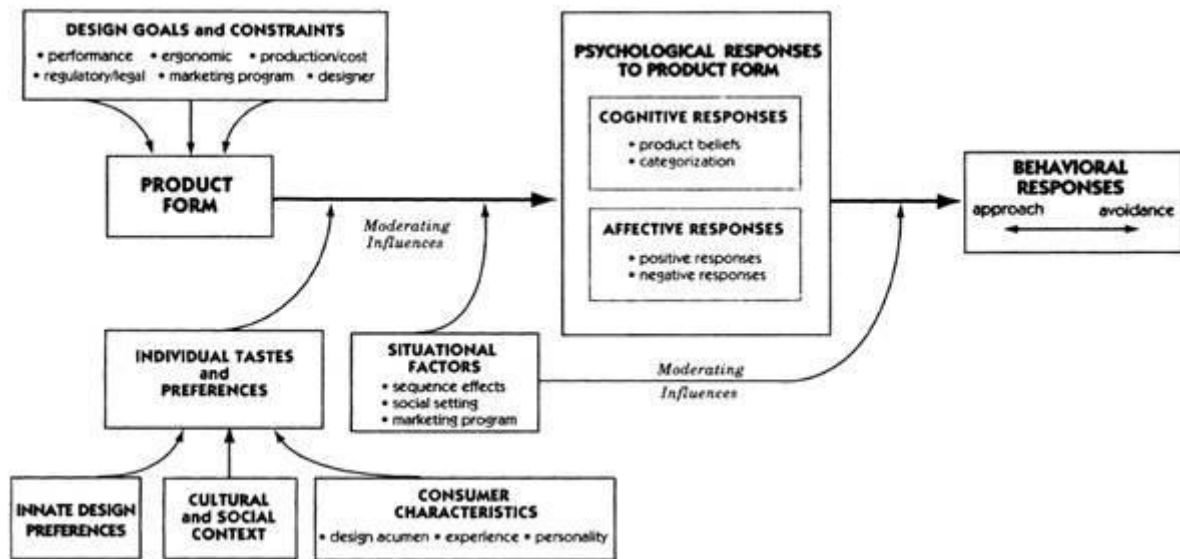


Figur 9, ABC-modellen

Konsumentbeteende i förhållande till förpackningsdesign

Bloch (1995) har framtagit en modell "A model of consumer responses to product form" som visar hur förpackningen påverkar konsumenters reaktioner samt ger underlag till hur denna information kan insamlas och användas. Därav visar modellen hur visuell information bearbetas av konsument och vad som ligger bakom köpbeslut och därmed vad som är viktigt att beakta vid utformning av förpackningsdesign, enligt Bloch (1995).

Modellen förklarar att förpackningens utformning påverkas av mål och restriktioner kring förpackningsdesignen, det kan vara sådant som produktion, lagstiftning och marknadsplan. Hur konsumenten reagerar på förpackningen beror av en rad andra faktorer så som; konsumentens individuella preferenser, situationsbaserade faktorer och psykologiska reaktioner. Dessa leder fram till beteendereaktioner som avgör om konsumenten vill närma sig produkten (på god väg mot köp) eller undvika den (förkasta i ett köpbeslut) (Bloch 1995). Konsumentens individuella smak formas utav medfödd designpreferens, kulturell och social påverkan samt konsumentkaraktäristika vilket innefattar sådant som erfarenheter och personlighet (Bloch 1995). Situationsbaserade effekter handlar om den sociala omgivningen, serieeffekter och marknadsplanens komponenter. De psykologiska faktorerna är uppdelade i två reaktionstyper; *kognitiva*, det vill säga föreställningar och kategorisering, samt *affektiva*, det vill säga positiv eller negativ reaktion (Bloch 1995). Se Blochs ursprungliga modell i figur 10 nedan.



Figur 10: A Model of Consumer Responses to Product Form

Blochs (1995) modell är omfattande och ger en överblick över möjliga faktorer som kan influera konsumentreaktioner gällande förpackningsdesign. Den kritiserar dock av Raghurir & Greenleaf (2006) för att vara främst konceptuell. Även Halldner & Malmberg (2013) anser modellen otillräcklig idag och föreslår efter kvalitativa konsumentstudier i fokusgrupper en utökad modell där Blochs (1995) teorier slås samman med Rundhs (2009) samt kompletteras med den egna studiens resultat Halldner & Malmberg 2013).

Det Halldner & Malmberg (2013) vill komplettera tidigare forskning med är bland annat att i modellen centrera förpackningsdesign. Tillägg görs kring att konsumentens individuella preferenser också påverkas av identitet med sådant som självbild, önskningar och drömmar. Förväntningar sägs också här vara en del av konsument-karaktäristikan och det påpekas att målgruppens samlade preferenser är mycket viktigt att ta hänsyn till. Det lyfts även att interna och externa restriktioner bör tas hänsyn till då dessa inverkar på förpackningens utformning och därigenom hur den kan påverka konsument (Halldner & Malmberg 2013). Begreppet restriktion byggs också ut med ekonomiska faktorer.

3.2 Förpackningsdesign

När livsmedelsbutiker i mitten på 50-talet i allt större utsträckning övergick till självbetjäningssystemet blev förpackningen väsentlig för livsmedelsprodukter (Torell *et al.* 2010). Från att bara vara ett skyddande omslag på hemväg från butik blev förpackningen snabbt ett medel att övertyga och kommunicera fördelar (Torell *et al.* 2010). Sedan dess har förpackningens betydelse förblivit avgörande (Wallerius 2007). I nutid handlar förpackningen inte bara om att skydda produkten och uttrycka information utan också om att skapa känslor utifrån de åsikter och attityder som designen ger uttryck för (Torell *et al.* 2010).

3.2.1 Förpackning som kommunikationskanal

Enligt Ampuero & Vila (2006) tas över 70 procent av köpbeslut kring livsmedelsprodukter i butiken, varför det ligger ett stort värde i att kommunicera varumärkets budskap via förpackningsdesignen.

Enligt Meyers (1998) är förpackningens två huvudsakliga funktioner; att skydda produkten samt att skapa köpmotiv för konsumenten genom marknadsförande egenskaper. Det är alltså viktigt att förpackningen fungerar väl vid transport, distribution, förvaring och praktisk användning. Förpackningsdesignen skall också bidra till differentiering från konkurrenter, vara informativ, skapa varumärkesidentifiering, konsumentattraktion och motiv till återköp samt kunna svara på sortiments- och produktfrågor (Meyers 1998).

För att skapa konkurrensfördelar genom förpackningsdesign måste först ett antal praktiska krav uppfyllas enligt Rundh (2009). Förpackningen måste fylla sitt ursprungliga syfte; att skydda produkten på ett bra sätt, förpackningen måste fungera väl i logistiksammanhang samt vid lagring och upppackning hos återförsäljare och i butik. Vidare bör förpackningen vara miljövänlig och möjlig att producera på ett kostnadseffektivt sätt, samt slutligen vara enkel att använda (Rundh 2009). Rundh (2009) menar vidare att det är en svår utmaning att tillgodose samtliga aspekter. En förpackning bör bidra med både information och personlighet, som går att identifiera till konsumenten eller dennes ideal, till en produkt enligt moderna konsumentkrav (Hultén *et al.* 2011).

Förpackningsinformation utgör enligt Hultén *et al.* (2011) konsumentens primära synupplevelse. Med förpackningsinformation menar Hultén *et al.* (2011) basalfakta om produkt, dess producent, innehåll, näringsvärde med mera. Detta kan vara uttryckt i exempelvis bild, text och symboler (Hultén *et al.* 2011). En framgångsrik förpackningsdesign bygger på både emotionella och funktionella produkttegenskaper och gör att produkten blir uppmärksam (Hultén *et al.* 2011). Detta är enligt Hultén *et al.* (2011) viktigt då ett köpbeslut avgörs på bara ett fåtal sekunder. Enligt Gobé (2001) är förpackningen det optimala verktyget för att kommunicera och skapa en varumärkesbild. Med hjälp av förpackningsdesign kan story-telling förmedlas samt kan inspiration och drömmar skapas hos konsument (Gobé 2001).

Bloch (1995) argumenterar med fyra skäl till att väl utförd förpackningsdesign kan bidra till försäljningsframgång. Främst är förpackningsdesign ett medel för att fånga konsumentens uppmärksamhet i det brus och den uppsjö av produkter som finns på marknaden. Denna uppmärksamhet skall utnyttjas för att åstadkomma positiva känslor, vilket syftar till att väcka ett intresse för produkten som i sin tur kan leda till köp. Om förpackningsdesignen däremot misslyckas kan tvärtom negativa känslor som leder till ett oönskat avståndstagande frambringas (Bloch 1995). För det andra är paketeringen ett kommunikationsverktyg för produktinformation till konsument. Ett tredje argument är att en attraktiv förpackning kan skapa positiva känslor, ge upphov till stimulans och njutning och därmed förhöja konsumentens livskvalitet. Slutligen menar Bloch (1995) att en väl utformad produktförpackning får ett långvarigt värde för konsument då den kan sparas och användas i andra sammanhang (Bloch 1995).

Rundh (2009) utvecklar dessa argument och menar att förpackningen idag en del av produkten då denna kan utgöra viktiga element av produktens fördelar och användbarhet. Ibland kan till och med själva förpackningen locka det största köpbegäret, (Rundh 2009).

Rundh (2009) pekar på vikten av att samarbeta med designexperter och konsumenter i processen av förpackningsdesign för att skapa en attraktiv, välfungerande paketering. Rundh (2009) sammanfattar processen, kring hur förpackningsdesign kan bidra med produktinformation vilket kan utgöra en köpmotivator och väcka köplusten som i sin tur förstärker varumärket, leder till återköp och på så sätt skapa konkurrensfördelar, enligt figur 11 nedan.



Figur 11: Konkurrensfördelar genom förpackningsdesign

Tidigare forskning inom förpackningsdesign hos småskaliga livsmedelsföretag

Gobé (2001) hävdar att både företag och forskning före 2000-talet försummat förpackningsdesign samt att det blir allt viktigare att utveckla både forskning kring och utnyttjande av dess fördelar i företagen. Nedan följer ett stycke med den teori som redan finns dokumenterad kring denna uppsats avgränsade område, nämligen förpackningsdesign hos småskaliga livsmedelsföretag.

Docent Annika Olsson vid Lunds Universitet (2011) har tidigare genomfört en förstudie för Skånes Livsmedelsakademi kring hur närproducerande småskaliga livsmedelsföretag kan använda sig av förpackningsdesign för att signalera mervärden så som äkta, närodlat, och hög kvalitet (Olsson 2011). Dess fokus har likheter med vårt, men är avgränsad till att gälla endast närproducerade livsmedel. Studien är en generell undersökning av närproducerade livsmedels förpackningar. De teorier som denna studie frambringt önskar vi i denna uppsats applicera på den så kallade superpremium-glassmarknaden och fallstudieföretaget Lejonet & Björnen, då de står inför liknande utmaningar. Olssons studie är av mer kvalitativ art och handlar om småskalig livsmedelsproduktion, om hållbarhetsinriktade mervärden och begränsade resurser till att genom marknadskommunikation nå ut med desamma, varför förpackningen som kommunikator blir avgörande. Olssons studie fastslår att förpackningsdesign är ett område som måste utvecklas hos närproducerande småskaliga livsmedelsföretag samt hur förpackningen bör utformas för att på bästa sätt kommunicera rätt budskap till konsument och skapa köpmotiv. I denna studie bygger vi vidare på detta och undersöker hur ett företags image kan skapas genom förpackningen. Lejonet & Björnen får dock inte kalla sig närproducerande eftersom de säljs över hela Sverige, men har ändå ett viktigt potentiellt relationsbyggande mervärde i att vara lokala producenter i Göteborgsområdet. Vi önskar ta avstamp i denna förstudie och studerar hur väl applicerbara Olssons teorier är kvantitativt i detta fall och vad som skiljer sig åt när ett företag inte kan klassas som närproducerat men önskar differentiera sig genom liknande mervärden.

Även Halldner och Malmberg (2013) har studerat förpackningsdesign hos småskaliga livsmedelsföretag i en kandidatuppsats vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Studien undersöker kvalitativt konsumenters tankar och känslor kring förpackningsdesign över ett brett spann av olika produktkategorier. Studien fastslår hur en framgångsrik förpackningsdesign bör utformas samt vad som attraherar konsumenten i förpackningsutseende. De slutsatser som fastslås önskar vi applicera på superpremium-glassmarknaden och fallstudieföretaget Lejonet & Björnen. Vi avgränsar oss relativt denna studie, inte bara genom att fokusera på ett bestämt företag och dess diskrepans mellan image och identitet via förpackningsdesign och dess förändring, utan också genom att djupare fokusera på de hållbarhetsinriktade mervärden som många småskaliga livsmedelsföretag önskar kommunicera och använda som differentieringsverktyg.

3.2.3 Förpackningens betydelse för småskaliga livsmedelsföretag

För att kunna konkurrera med etablerade större varumärken måste småskaliga livsmedelsföretag lägga mycket engagemang på sin marknadskommunikation och då är förpackningen ett verksamt instrument (Wells 2007). Hos mindre företag är resurser och marknadsföringsbudget ofta mycket begränsade jämfört med större konkurrenter som till exempel kan annonsera rikstäckande. Därför blir förpackningen ett av dessa småskaliga producenters viktigaste kanal för marknadskommunikation och varumärkesbyggande (Nancarrow *et al.* 1998). Underwood (2003) citeras av Ampuero & Vila (2006) där tre anledningar till förpackningsdesignens betydelse tas upp. Främsta motiv är minskande marknadsföringsbudget, vidare är det viktigt att skapa en identitet, och igenkänning som kan leda till återköp, samt att produkten måste ha en strategi för att bli uppmärksam i marknadsbruset och framträda bland konkurrerande produkter (Underwood 2003; Ampuero & Vila 2006). En investering i förpackningsdesign kan alltså på sikt minska marknadsföringskostnader för annan marknadskommunikation och varumärkesbyggande (Underwood 2003; Ampuero & Vila 2006).

Småproducenter och mindre kända varumärken har dessutom ytterligare en nackdel i att de stora märkena ofta får de mest fördelaktiga hyllplaceringarna i butik, där de lättast fångas av konsumentens synfält (Rundh 2009). Därför blir det viktigare för små företag att ha en utmärkande förpackning. Småskaliga livsmedelsföretag har dock en fördel gentemot storproducenter som bör utnyttjas i förpackningsdesignen. Autenticitet är ett sådant verktyg av värde för att uppmärksammas hos konsumenten, eftersom det genuina eftersöks i en tid då mycket upplevs som konstlat och industriellt, argumenterar Sims (2009). Sims (2009) citerar vidare Taylor (2000) som hävdar att den avsaknad av äkthet som konsumenter känner av i artificiell massproduktion vänder uppmärksamheten i sökandet mot det motsatta, det naturliga och äkta. Halldner & Malmberg (2013) citerar Nasr (2012) som hävdar att småskaliga producenter också har en fördel i flexibilitet men det är viktigt att igenkänning skapas hos konsumenten.

Närproducerande småskaliga livsmedelsföretag kan använda sig av förpackningsdesign för att signalera mervärden så som äkta, närodlat, och hög kvalitet (Olsson 2011). Olsson (2011) menar att det krävs en trovärdig kommunikation till konsument, vilket förpackningar och material bör utvecklas i enlighet med. Förpackningen måste förutom att säkerställa produktkvaliteten också attrahera målgruppen, samtidigt som denna kommunikation alltså skall ske på ett trovärdigt sätt (Olsson 2011).

Avgörande för en attraktiv förpackning är enligt Olssons (2011) studie utseende och funktion, samt relevant och begriplig information. Det sistnämnda särskilt gällande produkter som konsumenten inte är bekant med sedan tidigare (Olsson 2011). Olsson (2011) menar också att själva förpackningens utformning är av stor betydelse då den i tysthet agerar försäljare och förlängd marknadsföring direkt till konsument. Förpackningen har förutom skydd av livsmedlet en värdeskapande roll. Med en attraktiv förpackning kan ett prispremium skapas då konsumenten anser produkten ha ett högre värde. Med rätt utformad förpackning blir alltså konsumenten villig att betala mer för produkten (Olsson 2011). Förpackningsdesignen måste dock stämma överens med varans exklusivitet och prisklass, annars skapas besvikelse som projiceras på produkten och motverkar köp (Halldner & Malmberg 2013).

Den enda kommunikationskanal som konsumenten konstant interagerar med är just produktförpackningen. Den har möjligheten att påverka vid betydligt fler tillfällen och platser i livet än annan marknadsföring och kan bidra till värdeskapande för konsumenten vid användandet (Nasr 2012; Halldner & Malmberg 2013).

Olsson (2011) menar att de i studien undersökta producenterna själva har god kunskap om sina produkter och dess fördelar, men att de på grund av bristande i förpackningsutförande tappar försäljning (Olsson 2011). De småskaliga livsmedelsproducenterna bör bättre utnyttja förpackningars potentiella värdeskapande för att öka försäljning, enligt Olsson (2011). Vidare hävdas att denna kunskap är något småskaliga livsmedelsföretag ofta behöver hjälp med och som, för bästa resultat, bör sökas utifrån i form av professionell hjälp (Olsson 2011).

Hultén *et al.* (2011) föreslår att en bra marknadsföringsstrategi för imageskapande är att utnyttja visualisering. Att bygga en visuell identitet handlar om att via estetik ge en personlighet åt ett varumärke, vilken kan bidra till igenkänning och uppmärksamhet från konsumenterna samt särskilja det från konkurrenter (Hultén *et al.* 2011). Detta är i synnerhet av betydelse för låg-engagemangsprodukter så som livsmedel enligt Hultén *et al.* (2011).

Konsumenter kopplar småskalig produktion till lokal produktion och upplever det som positivt då det tar avstånd från industrialismens negativa associationer (Halldner & Malmberg 2013). Dock upplevs större, välkända och marknadsetablerade varumärken som tryggare val eftersom konsumenten antar att dessa står under hårdare bevakning och press från media och kontrollerande organ (Halldner & Malmberg 2013).

3.2.3.1 Förändring av Förpackningsdesign

Gobé (2001) påpekar att marknadsföring handlar om just känslomässiga band mellan konsument och produkt. Huruvida en förändring i förpackningsdesign eller marknadsföringsframtoning mottas och godtas kan därför, beroende på konsumentens tidigare relation och bild av varumärket, te sig olika (Gobé 2001). Varför varumärkets image hos målgruppen bör beaktas och försiktighet iaktas vid en större förändring i förpackningsdesign. Den visuella strategi Hultén *et al.* (2011) förespråkar bör byggas utifrån hur konsumenten är medveten om produkten. Med en visuell strategi blir också förändringar i dess utförande observerat och av betydelse, på gott eller ont, då dessa kan modifiera identiteten i konsumentens ögon, således ett varumärkes image (Hultén *et al.* 2011).

3.2.4 Konkurrentdifferentiering och positionering via förpackningsdesign, i butik

Marknadsförarens viktigaste prövning när förpackningsdesign utformas ligger i att skapa konkurrensfördelar genom att åstadkomma en vinstdrivande försäljningsresurs i förpackningen (Meyers 1998). Definitionen av förpackningsdesign är enligt Rundh (2009) den kreativa utformning och sammanflätning av designelement så som färg, form, struktur, material, bild och text. Det är genom denna process tillsammans med produktinformation som varan blir marknadsföringsbar och konkurrenskraftig (Rundh 2009).

Förpackningsdesign är mycket viktigt enligt Rundh (2009) eftersom det utgör ett förlängt marknadsföringsverktyg som är det sista att komma i kontakt med konsumenten före köp. Det handlar om att differentiera sig gentemot konkurrenterna i butikshyllan och därigenom väcka intresse hos konsumenterna, vilket är ett viktigt steg i att leda till potentiellt köp (Rundh 2009). Förpackningen är avgörande för att fånga uppmärksamhet och för konsumentens köpbeslut i butik (Rundh 2009). Även Bloch (1995) menar att förpackningens exteriör är en produkts mest fundamentala särprägling i differentieringssammanhang. Bloch (1995) citerar även Kotler & Rath (1984) vilka pekar på att konsumenten i en beslutsituation väljer den produkt som hen anser mest attraktiv.

Schiffman & Kanuks (1983; Nancarrow *et al.* 1998) menar att kontraster är ett av förpackningens mest betydande drag, för att skapa den avgörande intrycksmässiga differentieringen från konkurrenter i butikshyllan och därmed ligga till grund för konsumentens köpbeslut. Men till vilken grad det är gynnsamt att låta förpackningsdesignen skilja sig från konkurrenternas kan vara beroende av produkt- och förpackningskategori enligt Schiffman & Kanuks (1983; Nancarrow *et al.* 1998), för vilket mer specifik forskning krävs.

Enligt Mårtensson (2009) är sinnena viktiga för konsumenters val och upplevelsen av ett varumärke. På samma sätt kan de innebära distraktion och försvårande i beslutsprocessen när människan utsätts för många intryck samtidigt, som till exempel i en livsmedelsbutik. Synintryck, dofter och ljud från konkurrerande produkter, andra konsumenter, personal i butiken och så vidare kan störa uppmärksammandet av en produkt (Nancarrow *et al.* 1998).

Att konsumenten detta till trots klarar av att välja bland produkter förklaras av Nancarrow *et al.* (1998) genom selektivitetsprocessen. Urvalet påverkas, förutom av förpackningsdesignens grad av stimulering också av två andra viktiga selektionsfaktorer, nämligen tidigare erfarenheter och nuvarande motiv. Genom vad konsumenten förväntar sig att finna samt vilka behov, önskingar, värderingar och intressen som är aktuella i stunden görs ett selektivt urval av intryck (Nancarrow *et al.* 1998).

3.2.5 Konsumentattraktion via förpackningsdesign

Enligt Gobé (2011) är definitionen av en framgångsrik förpackningsdesign en paketering som väcker känslor och skapar en relation till konsumenten.

Förpackningen är avgörande för konsumentens beslut när hen söker efter rätt vara i butik (Meyers 1998). Även en mycket bra produkt kräver rätt förpackningsdesign, på rätt plats, i rätt tid, för att lyckas och inte tappa försäljning och vinstmöjligheter (Meyers 1998). På under 10 sekunder måste förpackningen kunna appellera till både hjärta och hjärna och övertyga konsumenten om att den är prisvärd och skall köpas (Meyers 1998). Eftersom förpackningen är konsumentens första upplevelse av produkten vid ett köp, menar Meyers (1998) att förpackningen också *är* produkten för konsumenten (Meyers 1998).

Designen bör kunna identifiera både producenten och konsumenten och en stark konkurrensfördel ligger i om den kan skapa begär och tala till konsumentens emotioner. Då kan köpmotivation skapas redan före konsumenten rationellt resonerar kring varumärke och produkttegenskaper (Meyers 1998). Detta önskvärda fenomen kan skapas, inte bara genom förpackningens layout utan också genom dess form som genom perception kan framkalla föreställningar kring produkten hos konsument (Meyers 1998).

Konsumenter tar främst till sig information genom synintryck och därför finns det enligt Nordfält (2007) stora fördelar med att i marknadsföring använda sig av det som benämns visuell perception av densamma. Enligt Nordfält (2007) är färg den första och starkaste påverkan i synintrycket och fungerar som en medlare för meningsskapande och orientering i omvärlden. Detta är en stark undermedveten påverkan som kan inverka på det fysiska handlandet och beslutsfattandet, varför det blir ett kraftfullt verktyg för marknadsföraren i utformning av förpackningsdesign (Nordfält 2007). Konsumentens synintryck utgör hela 60 procent av ett produktval (Wallerius 2007). Synen är även enligt Hultén *et al.* (2011) ett viktigt sinne att appellera till då det är uppmärksamhet även på små distinktioner. Färg, form och bilder är exempel på verktyg för detta. Färger är enligt Hultén *et al.* (2011) ett effektivt sätt att stimulera centrala nervsystemet hos konsumenten och därigenom uppväcka känslor associerade till minnen och upplevelser. Färg har även en andra väsentlig funktion då den bidrar till och förenklar varumärkesidentifiering och tolkning av detsamma (Hultén *et al.* 2011).

Bilder är kraftfulla instrument då de kopplas till konsumentens tidigare erfarenheter (Hultén *et al.* 2011). Användning av livsstilsmarkörer i form av bilder som målgruppskonsumenten vill identifiera sig med och framhäva, så som bilder av natur, hem, stil eller aktivitet, är också effektivt i intresseväckande syfte (Hultén *et al.* 2011). Spännande eller annorlunda material eller form som kan väcka nyfikenhet och viljan att känna på produkten är en annan metod för att skapa förutsättningar för köp (Rundh 2009). En estetiskt attraktiv design har också en fördel i att positiva föreställningar förstärks och fokus förflyttas bort från eventuella mindre lyckade produktdetaljer, medan en sämre, mindre tilltalande förpackningsdesign kan göra konsumenten mer uppmärksam på fel och kan förstärka dålig inställning (Hultén *et al.* 2011).

Enligt Nancarrow *et al.* (1998) är det viktigaste, för att kunna skapa en lyckad förpackningsdesign, att förstå vilken målgruppen är och vem konsumenten är. Det är viktigt att urskilja produktens målgrupp och vilken förpackningsdesign som attraherar densamma, eftersom det ligger stora svårigheter i att försöka appellera till hela marknadens preferenser och efterfrågade egenskaper (Wells 2007). Även Sund (2012) poängterar vikten av att veta vad som passar konsumenterna, vad dem värderar, och vad

de vill att en produktförpackning skall förmedla, gärna genom att undersöka och intervjua på plats i butik, där köpbesluten tas.

Gobé (2001) menar att vid produktval kan förpackningen vara avgörande för direkt attraktion från konsumenten och att produktpreferenser till och med är starkare sammanlänkat med förpackningsdesign än med mer rationella motiv såsom produktens funktioner och dess varumärkesnamn (Gobé 2001). Enligt Gobé (2001) är attraktionsprocessen mycket snabb, varför det gäller att förpackningen sticker ut. Det tar sammanlagt en sekund för en förpackning att uppmärksammas och för att intresse sedan skall väckas under sekundens andra hälft (Gobé 2001). Över två sekunders uppmärksamhet för en produkt innebär att konsumenten fattat tycke och chansen för vidare granskning, förälskelse och därmed även köp ökar (Wallerius 2007). En god förpackningsdesign är avgörande för att produkten skall inkluderas i konsumentens medvetande och inte försvinna i butikshyllans gråzon (Gobé 2001).

Då förpackningsdesignen utformas bör förpackningens tre värdenivåer tas i beaktan, dessa är: en bra produkt, en förpackning som lyfter produkten, samt en förpackningsdesign som förmedlar rätt berättelse (Olsson 2011). Merparten av konsumenterna relaterar, enligt Olsson (2011), lättare till förpackningar som känns igen och av vilka de har tidigare erfarenheter, vilket påverkar köpbeslutet. Endast ett fåtal konsumenter säger sig vara helt oberörda av förpackningsdesignen (Olsson 2011).

Förpackningar för närproducerade livsmedel bör vara enkla i sin design, minimalistiska och tydligt märka. Helst ska de vara gjorda av papper och gärna i brunt. Detta enligt en majoritet av konsumenterna i Olssons studie (2011). Olssons (2011) studie visade även på att det för konsumenten är viktigt att förpackningen är visuellt tilltalande. Begreppen ”fräsch” och ”trevlig” är aspekter som omnämns som viktiga för designen. Konsumenterna i studien ansåg också att livsmedlet gärna skulle vara synlig på utsidan av förpackningen, för förtydligande av köpets innehåll (Olsson 2011).

Vilka specifika färger och nyanser som är bra att använda och signalerar rätt budskap varierar dock i popularitet över tid likt modetrender, så även i förpackningsdesign enligt Evans *et al.* (2008). Mode i färg, form och material är också något Nasr (2012; Halldner & Malmberg 2013) framhåller. Under 2010-talet syns enligt Nasr (2012; Halldner & Malmberg 2013) en trend i mervärdesskapande via förpackningen, så som underlättande användarfunktioner eller utökat användningsområde. Nilsson (2012) pekar på att det sedan flera år funnits en ihållande trend kring miljövänliga förpackningar och att så kallad retro-stil med dekor från 1950- och 60-talen. Även kortsiktigt kan preferenser variera då till exempel konsumenters betalningsvilja är högre vid veckoslut och högtider och söker då i högre utsträckning efter produkter som utstrålar lyxighet (Halldner & Malmberg 2013).

Framhävnin g av livsmedelsproduktens lokala härkomst är en bland marknadsförare allmänt erkänd taktik för story-telling och emotionsskapande sedan några år tillbaka (Tellström *et al.* 2006). Dock måste konsumenten specifikt söka efter autentiska produkter som utsänder ett budskap om äkthet för att detta skall fungera och frambringa positiva associationer och köpmotiv enligt Tellström *et al.* (2006). Är konsumenten inte aktivt medveten om vad hen eftersöker kan produkten förbli anonym och dess budskap obetydligt, trots denna taktik (Tellström *et al.* 2006).

För att framgångsrikt nå autenticitet och vinna tillit från konsumenten krävs en tydlig koppling mellan produktens ursprung och dess matkultur samt den marknad där livsmedlet skall säljas (Tellström *et al.* 2006). Med användning av symboler kan en autentisk känsla skapas om förpackningen genom detta blir tydligt relaterad till lokalitet (Tellström *et al.* 2006). Om en förpackning på egen hand lyckas utstråla autenticitet upplevs den också automatiskt som mer hälsosam, varför konsumenten också riktar mindre fokus mot näringsdeklarationen (Tellström *et al.* 2006).

Det viktigaste är enligt Hultén *et al.* (2011) att det finns en kongruens mellan det varumärket vill kommunicera genom förpackningen och det som uppfattas av konsument, annars skapas en konflikt där konsumenten lätt bildar sig negativa associationer kring produkten. Konsumenten vill uppfylla sina inre önsknin gar och kan därför undermedvetet gå med på att bli manipulerad och få en romantiserad bild av produkten som en förpackning höljer. Därför måste förpackningsdesignen

reflektera den bild konsumenten *vill* ha av en produkt, men också överensstämma med produkten till den grad att ingen besvikelse uppstår vid användandet (Halldner & Malmberg 2013).

Eftersom en förpacknings utseende för konsumenten bidrar till förutfattade meningar om produkten är det viktigt att designen inte ger fel intryck. Halldner & Malmberg (2013) exemplifierar begreppen attraktivt och oattraktivt där det attraktiva kretsar kring begreppen autentiskt, genuint och trovärdigt som är det som skapar köpmotivation av småskaligt producerade livsmedelsprodukter. Medan det motsatta handlar om massproducering, det industriella och symboler för lågpris (Halldner & Malmberg 2013).

3.2.6 Exempelstudie kring glassförpackningar

Enligt en undersökning inom förpackningsdesign utförd av Halldner & Malmberg (2013) kan konsumenter bilda sig långtgående föreställningar om en produkt enbart utifrån förpackning, både när och hur en produkt används samt hur den presenteras i butik. I studien jämförs bland annat Lejonet & Björnens ursprungliga förpackning (se bild 3-6) med Johannebergsglass ovala förpackning i transparent plast med färgtryckt plastlock. Majoriteten av respondenterna föredrar Lejonet & Björnens förpackning och när denna visas börjar konsumenten skapa bilder och historier kring hur de äter glassen, positiv inställning framkallas och byggs på. Situationen blir den motsatta med Johannebergsglass förpackning som alltså inte uppskattas vilket leder till att konsumenterna letar efter fel och sådant som inte stämmer med produktens framtoning, och negativ association skapas. Studien visar också att konsumenter, bara genom att se förpackningen, föreställer sig att Lejonet & Björnen i butik står i en exklusiv stående frys med glasörr, medan Johannebergsglassen ligger i en frysbox bland andra varumärken. Trots att dessa båda Göteborgska, småskaliga premium-märken befinner sig i samma prisklass var konsumenterna ej villiga att betala lika högt pris för Johannebergsglass som för Lejonet & Björnen efter bedömning enbart utifrån förpackningen. (Halldner & Malmberg 2013).

3.3 Hållbarhet - Betydelsen av hållbara signaler

3.3.1 Hållbarhet som köpmotiv, vad upplever konsumenten som viktigt?

Mårtensson (2009) menar att miljövänlighet idag är mer utav en hygienfaktor än ett faktiskt köpmotiv. Ett miljövänligt alternativ väljs gärna om det finns, är informerat och inte har högre pris, dock måste många andra krav vara uppfyllda som utgör de verkliga köpmotiven, menar Mårtensson (2009). Dessutom ses miljöengagemang från företag idag nästintill som en självklarhet och det är snarare avsaknaden på detta som kan motverka köpmotiv, än att själva miljöengagemanget utgör ett sådant (Mårtensson 2009). Problemet ligger då i att de miljövänliga alternativen av förklarliga skäl oftast är dyrare och inte tillräckligt övertygande för konsumenten om vilka fördelar hen får ut av det i nuläget (Mårtensson 2009).

Kunskap om etik- och miljömärkningar och dess innebörder är låg överlag, hos den vanliga svenska konsumenten som inte säger sig ha ett specifikt intresse för miljö, enligt Ljung & Seldus (2011). De märkningar vars kännedom är högst är också de som funnits längst på svenska marknaden. Attityder till denna typ av märkningar är enligt Ljung & Seldus (2011) inte helt klara på grund av denna kunskapslucka som är nära sammanlänkat med attityder och köpbeteende och därigenom sänker köpfrekvenser och sökandet efter märkta produkter. Konsumenter som inte av eget intresse lagt tid och engagemang i att läsa in sig har inte tillräcklig kunskap om märkningarnas innebörd och påverkan har därför inte heller motivationen att aktivt söka information om, och produkter av denna typ. Detta gör även ett högre pris för certifierade produkter svårt att motivera för dessa konsumenter (Ljung & Seldus 2011). Dock pekar Ljung & Seldus (2011) på att detta högre pris i sig tillsammans med andra lyx indikatorer kan höja statusen på en produkt till den grad att konsumenten ser detta som ett köpmotiv, att kunna visa upp och förknippas med en sådan typ av produkt. Detta även om förståelsen för det högre priset inte alltid finns (Ljung & Seldus 2011).

I en studie kring faktorerna bakom beslutet att välja konventionella mejeriprodukter framför ekologiska kommer Engverth & Ghadban (2012) till samma slutsats. Majoriteten av studiens respondenter hade mycket låg kunskap kring innebörden av ekologisk märkning. Dessa konsumenter visar heller ingen förståelse för ett högre pris på ekologiskt märkta produkter.

Priset tillsammans med vana är dessa konsumenters mest avgörande anledningar att välja icke-ekologiskt, trots en ofta låg prisskillnad mellan konventionellt och ekologiskt Engverth & Ghadban (2012).

Stille & Wickman (2012) har genomfört en studie kring vilken betydelse olika hållbarhetsmärkningar har för studenters köpbeslut av livsmedel. De responderande studenterna framhöll ekologiskt och tillsatsfritt sågs som viktigt men att det kändes utom räckhåll då det starkaste köpmotivet utgjordes av ett lågt pris på grund av en begränsad ekonomi. Även en värdering av hur hälsosamt livsmedlet är samt attraktionen till förpackningens utseende var mer avgörande än livsmedlets märkning. Det fanns bland denna konsumentgrupp ett förtroende för märkningar och en tendens att då inte närmare granska information så som innehållsförteckning (Stille & Wickman 2012).

Ahlning & Stanleysson (2011) visar på att konsumenter efterfrågar renare livsmedel utan tillsatser och gärna vill göra medvetna val, men att det inte alltid är lätt att avgöra i butik. En majoritet av respondenterna i en studie genomförd av Ahlning & Stanleysson (2011) ställer sig positiva till en ny tillsatsmärkning "ÄKTA VARA" i hopp om att få hjälp med att göra ett medvetna val (Ahlning & Stanleysson 2011).

Johansson & Ossiansson (2013) visar på att mervärden som ofta relateras till småskaliga mejeriproducenter, glasstillverkare inräknat är sådant som; autentiskt, gammaldags, ekologiskt, äkta råvaror, utan tillsatser, närproducerat, småskaligt, relation till producent och story-telling kopplat till varumärket. I en studie kring hur konsumenter uppfattar och värderar marknadskommunikation från småskaliga mejeriföretag visas att det ofta finns en diskrepans mellan det budskap företaget vill utsända och den information som konsumenten tillgodogör tar till sig (Johansson & Ossiansson 2013). Mervärden från småskaliga livsmedelsproducenter ses dock ofta som enbart positiva och om dessa kommuniceras rätt så att de kan uppfångas och värderas av konsument. Om detta lyckas leder det med stor sannolikhet till en förbättrad attityd gentemot varumärket och vidare ökad vilja till köp (Johansson & Ossiansson 2013).

Nilsson *et al.* (2003) har funnit att konsumenter önskar mer information om hållbarhets-märkningars betydelse och fördelar. Från undersökningar såg de att majoriteten av de tillfrågade konsumenterna hade förtroende för märkningarna men var osäkra på vad de betydde och hade svårigheter att separera de ekologiska märkningarna från Fairtrade symboler.

Shaw (2007) skriver att det finns nio köpmotiv hos konsumenter till att köpa ekologiska varor. Dessa är att det är ur hälso- och näringsaspekter, att de smakar bättre, miljöomsorg, oro över matsäkerhet, oro över djurs välbefinnande, som stöd till den lokala ekonomin, mer hälsosamt, nostalgi över det förflutna och trender/nyfikenhet. Det finns dock diskrepans mellan attityden till ekologiska varor och faktiskt köpbeteende. Detta är något som Magnusson *et al* (2001) har funnit i sin undersökning då endast 4-10% av de 46-67% (beroende på matkategori) som var positiva till ekologiska varor faktiskt köpte det. Shaws sex anledningar till varför konsumenter *inte* fullföljer köp av ekologiska varor är följande: avvisande mot högre priser, brist på tillgänglighet, tvivel angående hållbarhetsmärkningar, otillräcklig marknadsföring, belåtenhet med ordinär mat och kosmetiska defekter på maten (Shaw 2007).

3.3.2 Hållbara märkningar och certifieringar på förpackningar i livsmedelsbranschen

3.3.2.1 Miljömässiga & Ekologiska

Märkningen EU-ekologiskt baseras på EU:s förordning för ekologiskt jordbruk och sitter på alla ekologiska varor som framställs i Europa. Märkningen visar att inte konstgödsel eller kemiska bekämpningsmedel har använts och att minst 95 procent av ingredienserna i produkten är ekologiskt certifierade. (Göteborgs Stad 2014)

Bild 11, EU-ekologisk



KRAV är en förkortning för Kontrollföreningen för ekologisk odling och står för socialt ansvar, god hälsa, bra miljö och god djuromsorg. 100 procent av innehållet måste vara ekologiskt för att en produkt skall få märkningen. KRAV har hårdare regler gällande klimat, djuromsorg och social hänsyn än vad EU:s ekologiska märkning har. (Göteborgs Stad 2014).

Bild 12, KRAV



Svenskt Sigill är en certifiering som gäller svensk mat och svenska blommor där det går att spåra vilken gård som råvarorna kommer ifrån. Produkterna är fria från GMO, dvs. genetiskt modifierade organismer som på ett målmedvetet sätt är förändrad i arvsmassan, och visar en hög livsmedelskvalitet. Den står även för ökad miljöhänsyn och god djuromsorg. (Göteborgs Stad 2014)

Bild 13, Svenskt sigill



3.3.2.2 Social hållbarhet & Rättvis handel

Fairtrade bidrar till bättre levnads- och arbetsvillkor hos både anställda och odlare i länder med omfattande fattigdom. Odlarna får ett minimipris för sina varor och erbjuds en premie för de sålda varor som bidrar till att utveckla produktionen eller lokalsamhället. Märkningen främjar facklig organisering och ska motverka barnarbete, fattigdom och diskriminering. (Göteborgs Stad 2014)

Bild 14, Fairtrade



World Fair Trade Organization är ett globalt nätverk som strävar efter förbättrade arbetsvillkor genom hela handelskedjan enligt tio principer. Nätverket arbetar med rättvis handel och blev 2013 även en märkning för hantverk, kläder och mat. (Göteborgs Stad 2014)

Bild 15, World fair trade organization



3.3.2.3 Naturliga råvaror & Fri från Tillsatser

ÄKTA VARA är en märkning som symboliserar mat utan tillsatser. Syftet är att underlätta för konsumenter och gynna de producenter som tillverkar livsmedel med traditionellt innehåll. Produkterna måste innehålla en hög halt av de karaktärgivande råvarorna och märkningen får inte användas på förpackningar med vilseledande marknadsföring. (Äkta vara Sverige, år) **Bild 16, ÄKTA VARA**



3.3.2.4 Lokal tillverkning & Närproducerat

Det finns idag ingen officiell certifiering och märkning för närproducerade livsmedel (KRAV 2015). Olsson (2011) förespråkar en framtida tydlig märkning även av närproducerad mat för att öka intresse för dessa produkter samt för ett mervärdesskapande för konsument.

Olsson (2011) manar till försiktighet vid begrepps användning som kan försvaga trovärdigheten i kommunikationen. Som ett exempel på detta hänvisar Olsson (2011) till att Marknadsdomstolen fastslagit att begreppet *närproducerat* skall likställas med *lokalproducerat*. Varför detta begrepp ej får användas för produkter som tillverkas lokalt på en plats men sedan säljs över hela landet (Marknadsdomstolen, 2010).

KAP 4 - METOD

I detta kapitel redogörs för uppsatsens vetenskapliga förhållningssätt och ansats, undersökningens tillvägagångssätt samt en kritisk utvärdering av metoden och resultatet.

4.1 Vetenskapligt förhållningssätt

De två vetenskapliga förhållningssätt som forskare kan använda sig av när en studie genomförs är hermeneutik som betyder tolkningslära och positivism som använder sig av naturvetenskapliga metoder (Patel & Davidson 2011). Hermeneutiken har sin grund inom samhällsvetenskap och kvalitativa forskningsmetoder där forskaren är subjektiv i sin roll och försöker förstå och tolka innebörden av människors avsikter och intentioner. Det är helheten som är viktig för forskaren och att få en så fullständig förståelse som möjligt (Patel & Davidson 2011). Positivismen däremot kännetecknas av att forskaren vill uppnå en säker kunskap och är helt objektiv i sitt arbete. Tanken bakom positivismen är enligt (Patel & Davidson 2011) en enhetlig vetenskap som bygger på kausala lagar som beskriver orsak-verkan samband där forskningen bygger på teori som ger hypoteser som sedan provas empiriskt genom vetenskapliga metoder.

4.1.1 Studiens vetenskapliga förhållningssätt

Vår studie ligger nära det hermeneutiska förhållningssättet då vi vill förstå hur förpackningsdesign kommunicerar företags identitet. Likt hermeneutiken har vi haft som mål att få en helhetsbild över hur förpackningsdesign påverkar och skapar företags image och hur misskommunikation kan uppstå om inte förpackningen förmedlar den identitet som företaget önskar ha. Genom att ha undersökt olika delar av fenomenet hoppas vi på att få en så grundläggande och bred kunskap som möjligt inom området.

4.2 Vetenskaplig ansats

När det kommer till att relatera teori och empiri till varandra finns det tre vetenskapliga ansatser som kan användas (Patel & Davidson 2011). Den vanligaste ansatsen är deduktion där forskaren härleder hypoteser utifrån en redan befintlig modell eller teori som sedan testas empiriskt mot verkligheten (Bryman & Bell 2013). Eftersom att teorin bestämmer i vilken riktning information ska samlas in och tolkas samt analyseras och relateras så riktas kritik mot metoden då forskaren kan gå miste om nya upptäckter och ny information som ligger utanför de förbestämda ramarna (Patel & Davidson 2011).

Om forskarens arbete utgår från observationer från verkligheten som styr vilken teori som används så används en induktiv ansats (Bryman & Bell 2013). Denna ansats kallas enligt Patel & Davidson (2011) för upptäckandets väg. Dock anser de att det är vanligt att forskarens egna föreställningar och idéer påverkar teorierna som produceras med denna ansats (Patel & Davidson 2011).

Det sista arbetssättet som kan användas för att relatera teori och empiri är en kombination av de båda tidigare beskrivna ansatserna och det kallas då abduktion. Genom en abduktiv ansats kan forskaren till exempel skapa en hypotes genom att använda sig av en enkät för att skapa en modell som sedan testas vid djupintervjuer (Wiedersheim-Paul & Eriksson 1991). Detta innebär att hen utifrån enskilda fall kan utforma hypotetiska mönster som kan testas och förklara just det fallet samt utveckla- och generalisera hypotesen (Patel & Davidson 2011).

4.2.1 Studiens vetenskapliga ansats

Då vi inte hade mycket kunskaper om ämnet sedan tidigare så använde vi oss av en induktiv ansats i början för att samla teori och få förståelse kring förpackningsdesign, om glassmarknaden generellt och hur förpackningar kan förmedla de mervärden som företag vill kommunicera ut till sina kunder.

Med denna kunskap i bagaget kunde vi sedan bestämma hur vi skulle gå tillväga för att samla data, vilket tillslut blev genom en enkätundersökning som delades på sociala medier. Enkätundersökningen baserades på den teori som vi tidigare upptäckt vilken gjorde att ansatsen tog en abduktiv vändning. Teorin som vi skaffat oss underlättade enkätarbetet mycket då den styrde vilka frågor vi skulle ställa och hur de skulle formuleras för att få bästa svar.

4.3 Undersökningsansats

Beroende forskarens syfte med studien och vilken grad av tidigare kunskap forskaren har inom ämnet så finns det olika undersökningsansatser att tillämpa (Patel & Davidson 2011). Dessa är explorativa-, deskriptiva- och hypotesprövande ansatser som alla används för att gruppera studier efter sitt syfte. Christensen *et al.* (2010) menar att det är den fråga undersökningen försöker få svar på som styr dess syfte och han har grupperat frågetyper och tillhörande ansatser i figur 4.



Figur 4, samband forskningsfråga och ansats

När forskaren har bristande kunskap- och det inte finns tidigare studier att ta hjälp av inom ämnet som ska undersökas används en explorativ ansats som innebär att forskarens syfte blir att försöka hämta så mycket- och allsidig kunskap som möjligt inom området och det kan göras med flera olika tekniker. Studien kan sedan användas som grund för vidare forskning inom ämnet (Patel & Davidson 2011). Den deskriptiva ansatsen används när det sedan tidigare finns kunskap och studier kring ämnet och forskaren kan därför förklara och studera ämnet med hjälp av den teori och de modeller som redan finns. Slutligen finns den hypotesprövande ansatsen som går ut på att ställa hypoteser som beskriver samband, baserat på tidigare kunskap som finns, och pröva dessa mot verkligheten. Ett krav för den ansatsen är att det finns tillräckligt med tidigare kunskap om ämnet då hypoteserna testas med metoder som ska tillhandahålla så exakt information som möjligt (Patel & Davidson 2011)

4.3.1 Studiens undersökningsansats

I början av studien använde vi oss av explorativ ansats då vår kunskapsnivå inom de olika områdena var låg. När vi breddat vår kunskap genom att hämta information från olika källor så övergick vi till en mer deskriptiv ansats för att kunna svara på om förpackningsdesign kan förmedla mervärden åt småskaliga livsmedelsföretag. Med denna ansats så har vi därför använt tidigare forskning innefattande teori och modeller inom områdena för förpackningsdesign, företagsidentitet och image samt hur konsumenter påverkas av hållbara symboler på förpackningar. Undersökningen är avgränsad till endast vissa aspekter av den tidigare forskning som finns då det finns mycket tidigare forskning inom alla områdena. De avgränsningar vi gjort har behandlats mer djupgående i kapitel 1.

4.3.2 Förstudie

Målet med förstudien var att få en grundläggande kunskapsbas inom de områden som ska undersökas samt förståelse för vårt ämne. Eftersom att förstudien är explorativ har vi genom att inhämta information från olika källor fått denna kunskap. De områden som information har hämtats ifrån är glassbranschen generellt och specifikt för det prissegmentet Lejonet & Björnen befinner sig inom. Förutom det har även kunskap inom förpackningsdesign, företagsidentitet och image samt hur konsumenter påverkas av hållbara symboler på förpackningar införskaffats.

Vi valde att genomföra ett studiebesök till Lejonet & Björnens glasscafé samt till en återförsäljare. Detta för att få en inblick i hur företaget fysiskt visas utåt, hur konsumenter kommer i kontakt med produkterna och för att få en känsla för företaget som helhet. Utöver det har information införskaffats genom sekundärdata som artiklar skrivna om glassbranschen och Lejonet & Björnen samt den enkätundersökning som vi utfört bland 113st konsumenter. Genom en tidigare gjord enkätundersökning av Liljeblad *et al.* (2015) fick vi även kunskap om Lejonet & Björnens målgrupp, hur deras köpvanor ser och vad konsumenter känner till om varumärket.

4.4 Undersökningsmetod

De metodiska forskningsstrategier som i huvudsak används inom vetenskaplig forskning är kvalitativa- och kvantitativa metoder där det finns flera aspekter som skiljer dem åt. De grundläggande skillnaderna dem emellan är enligt Bryman & Bell (2013) är att kvantitativ forskning har en naturvetenskaplig kunskapsteoretisk inriktning och medan kvalitativ forskning har ett tolkande angreppssätt. I kvantitativ forskning används huvudsakligen deduktiva metoder och teoriprövning medan det kvalitativa sättet är induktivt. Bryman & Bell (2013) tar även upp något som de kallar flermetsforskningsstrategier som är en kombination av kvantitativ- och kvalitativ forskning och visar att de två forskningsstrategierna även kan användas tillsammans och inte alltid behöver ställas mot varandra.

4.4.1 Studiens forskningsmetod

Mot bakgrund av ovanstående information om kvantitativa- och kvalitativa forskningsstrategier har vi valt att kombinera de två för att kunna analysera och förstå konsumenters attityder och uppfattningar på djupet. Genom att genomföra en enkätundersökning så får vi ett stort antal respondenter vilket gör att vi enligt den naturvetenskapliga strategin kan dra statistiska slutsatser angående hur- och om konsumenter uppfattar den identitet som Lejonet & Björnen vill förmedla samt om de uppfattar de mervärden som företaget i dagsläget försöker förmedla via sin förpackning. Dock använder vi oss även av den kvalitativa strategin när vi analyserar den data vi får från undersökningen samt i utformandet av vissa enkätfrågor. Vår vision var från början att göra en djupintervju med Lejonet & Björnens VD Katarina Mild för att undersöka företagets syn och sedan en enkätundersökning för att undersöka om det är någon skillnad i hur företaget ser på sig själv och på hur konsumenterna ser på det. Dock blev det tillslut inte någon intervju med Mild vilket har gjort att vi har utgått från sekundärdata när vi har bildat oss den uppfattning av hur företaget ser på sig själv och vad det vill förmedla.

4.4.2 Fallstudie

För att besvara undersökningens syfte och forskningsfrågor har en fallstudie om Lejonet & Björnen används. Enligt Merriam (1994) används fallstudier när en ville gå på djupet för att få detaljerade kunskaper inom de områden som skulle undersökas. Vidare menar Merriam (1994) fallstudier är lämpliga där djupare insikter om avgränsade områden ska uppnås vilket stämmer överens med det som ämnas uppnå i denna undersökning. Fallstudier passar även när olika typer av empiriskt material ska hanteras (Merriam 1994) vilket lämpar sig väl då denna undersökning använder sig utav en kombination av kvantitativa och kvalitativa metoder.

4.5 Datainsamling

Vid insamling av data till en vetenskaplig undersökning kan både primär- och sekundärdata förekomma. Primärdata är information som forskaren själv har samlat in genom metoder som passar för att lösa det problem som forskaren har ställt. Insamlingen kan bland annat ske med hjälp av intervjuer, enkäter, fokusgrupper och experiment (Christensen *et al.* 2010). Primärdata anses ha högre trovärdighet än sekundärdata eftersom att det är lättare att lita på vad personer själva säger än vad andra forskare eller författare uppger att någon har sagt (Esaiasson *et al.* 2007).

Sekundärdata är alltså information som forskare har samlat in tidigare av i andra sammanhang (Esaiasson *et al.* 2007) och kan utgöras av artiklar, tidskrifter, rapporter, litteratur och avhandlingar (Christensen *et al.* 2010). Trots att det inte är lika tillförlitligt som primärdata så används det i stor utsträckning då det både är tids- och kostnadseffektivt då det finns mycket information att tillgå (Christensen *et al.* 2010).

4.5.1 Studiens datainsamling

Sekundärdata är det som utgör grunden för den teori vi använder i denna studie. Vi har använt oss av tidigare uppsatser och avhandlingar, artiklar och litteratur inom området. Genom att söka igenom olika databaser som Göteborgs Universitet tillhandahåller har vi hittat data att forska vidare på i denna studie. Vi har även använt primärdata i form av den enkät som vi själva har utformat och analyserat samt genom studiebesök på Lejonet & Björnens glasscafé och till en av dess återförsäljare.

4.6 Bortfallsanalys

Inför förstudien planerade vi att ha en intervju med Lejonet & Björnens VD Katarina Mild och efter telefonsamtal med henne kom vi överens om att skicka frågor på mail för att hon skulle kunna svara på dem när hon har tid. Då vi inte fick något svar så pratade vi med henne på telefon igen och kom överens om en telefonintervju. Dock hade hon inte tid att pratas vid den avtalade tiden och hon bad om att få höra av sig. Efter flera rundor med försök att få till en intervju fick vi tillslut väga tiden vi lagt ner mot resultatet vi fått och bestämde oss för att tacka Katarina för att hon försökt ta tid till att träffa oss men säga att det inte längre var aktuellt eftersom att vi inte längre hann vänta på svar.

Då den information som önskats inhämta primärt från Lejonet & Björnens VD uteblivit har istället genomförd förstudie legat till grund för att skapa en bild av Lejonet & Björnens eftersträvade varumärkesidentitet. Detta kan i studien innebära en risk då informationen, trots försök till objektivitet tolkas av författarna likt konsumenter och den för Lejonet & Björnen beskrivna identiteten till viss del riskerar spegla den image som författarna upplever utifrån företagets kommunikation.

Ytterligare en brist i att ej ha kontakt med en primärkälla i sammanhanget är att motivet bakom förändrad förpackningsdesign endast kan anats utifrån observerade fenomen i marknadskommunikation och undersökt image. Likaså finns ej heller tillgång till förpackningsförändringens ekonomiska effekt för Lejonet & Björnen vilket annars kunnat fördjupa diskussionen kring värdering av den ursprungliga respektive nya förpackningsdesignen med ännu en dimension och styra dess riktning.

Detta faktum har även påverkat uppsatsens avgränsningar, vilket kan läsas mer om i inledningskapitlet, Kapitel 1.

4.7 Enkät

En enkät valdes som mest lämplig metod för att samla in data om konsumenters uppfattning om Lejonet & Björnen. Detta för att få så många respondenters åsikter på kort tid eftersom att resurserna för denna uppsats är begränsade. Enkäten resulterade i totalt 113 respondenter som svarade på 30 frågor som handlar om kännedom av Lejonet & Björnen, betydelsen av förpackningsdesign och engagemang samt kunskap kring hållbarhet.

Vid utformning av enkätfrågorna har vi utgått från den teori vi har fått fram och den förstudie som har gjorts för att låta dessa göra grunden i vad vi vill undersöka. Som inledande stöd studerades en tidigare C-uppsats inom området förpackningsdesign hos småskaliga livsmedelsföretag som har använt sig av en enkätundersökning, för att få insikt i vilket resultat olika typer av frågeställningar kan ge (Ahlgren *et al.* 2011). Dock utformades egna frågor med hjälp av modeller från teorin och information som insamlats i förstudien. Enkäten kan ses i sin helhet i bilaga 1.

Specifik enkätfråga

Vid utformningen av enkätfråga 9 som behandlar konsumenters uppfattning av vilka förpackningar som ingår i Lejonet & Björnens sortiment användes förpackningar vars konkurrenter undersöktes av Liljeblad *et al.* (2015). Det användes dels de tre välkända varumärkena som tillhör superpremiumsortimentet (Sjödén 2007) samt övriga mindre, lokala konkurrenter med liknande cylinderformad förpackningsdesign tillhörande samma segment, som omnämndes i undersökningen av Liljeblad *et al.* (2015). Förpackningarnas varumärken och loggor raderades i syfte att undersöka om förpackningsdesignen i stort uppfattades tillhöra varumärket, utan att konsumenten kunde läsa på förpackningen, vilket att jämföras med en snabb blick i frysdisk. De i undersökningen använda, redigerade bilderna visas i bilaga 1, där enkäten kan ses i sin helhet, samt beskrivs i empirin i kapitel 5. Dock kunde respondenterna endast se en bild åt gången vid genomförandet, för att svaret ej skulle bli färgat av en jämförande uteslutningsmetod. Övriga frågor av enklare karaktär förklaras i samband med att dess resultat presenteras i empirin i kapitel 5.

Empirisk Metod experimentell enkätundersökning

För att undersöka om och i vilken utsträckning konsumenterna uppfattar olika hållbarhetsbegrepp och symboler på förpackningar genomförde vi ett experiment med hjälp av en bok om just detta skriven av Söderlund (2010). Experimentet gjordes för att undersöka om det finns ett samband mellan konsumenters uppfattning av hållbarhetsmärkningar och Lejonet & Björnens ursprungliga respektive nya förpackning. Genom att låta respondenterna först se två bilder av Lejonet & Björnens ekologiska sortiment, en gammal förpackning och en ny, och beskriva att följande fråga kommer att utgå från de två bilderna gav vi dem en möjlighet att välja hur länge och noga de ville undersöka bilderna.

I nästa fråga bad vi respondenterna kryssa i de begrepp eller symboler som de uppfattat på respektive förpackning, även begrepp som inte syntes på förpackningen var tillgängliga för att inte styra respondenternas svar, och det var inte möjligt att gå tillbaka till föregående sida för att se bilderna igen. Genom detta experiment kunde vi undersöka i vilken utsträckning respondenterna uppfattade de hållbarhetssymboler och begrepp som finns på förpackningarna samt se vilken av förpackningarna som de uppfattades enklast på.

4.8 Kritisk analys kring Enkät & Resultat

Vid undersökningens genomförande väljs ett fåtal representativa förpackningar ut. Två av ursprungliga förpackningsdesignen och två av den nya, där en av vardera tillhör det ekologiska sortimentet och bär dess märkningar. Smakerna för respektive kategori är desamma oavsett gammal eller ny design. Således görs eventuell avgränsning i syfte att förenkla respondenternas sortering av intryck, då hela sortimentuppsättningen inte visas.

Medvetenhet kring att personlig smakpreferens hos respondenten kan inverka på den bild som förpackningen ger till konsument, finns. Dock tas ingen större hänsyn till detta i undersökningen då författarna förlitar sig på det faktum att respondenterna ombads bortse från personlig smak och fokusera på designens utformning med layout, färg och typsnitt etcetera.

Emellertid sker en avgränsning i svarande respondenter då enkäten som ligger tillgrund för undersökningen är webbaserad och sprids via sociala medier samt maillistor, för att underlätta spridning och öka svarsfrekvensen. Således sker ett bortfall av svaranden utan datorkunskap samt svaranden som ej har någon koppling till författarnas sociala nätverk. Utöver detta användes en utlottning av glass från Lejonet & Björnen som lockbete för att öka enkätens svarsfrekvens. Detta faktum kan ha påverkat urvalet av svarande respondenter till att öka andelen glassentusiaster samt andelen studenter som på grund av en begränsad ekonomi kan tänkas extra angelägna om att ta del i gratis utlottningar. Svaranden med glassengagemang anses inte påverka studiens resultat negativt, då de kan härledas till att utgöra en viktig målgrupp för företag som Lejonet & Björnen. Dock kan andelen studenter, 75 % påverka resultatets utgång genom inte minst preferenser styrda av ekonomiska begränsningar. Också eventuella förkunskaper inom området och därmed mer långtgående tolkningar, värderingar och högre uppmärksamhet på marknadsföringsattribut än vad gemene man i livsmedelsbutik har, då enkätundersökningen spridits i sociala nätverk och grupper med en hög andel Handelshögskolestudenter.

4.9 Validitet och reliabilitet

Validitet delas upp i två delar, intern och extern, som handlar om i vilken utsträckning undersökningen överensstämmer med verkligheten och i vilken mån resultatet kan generaliseras (Christensen *et al.* 2010). Validitet är inte av samma betydelse för kvantitativa och kvalitativa undersökningar. För en kvantitativ undersökning gäller att rätt företeelse undersöks och kan stärkas med god teori och att mätningen utförs noggrant. För kvalitativa undersökningar gäller validiteten hela forskningsprocessen då ambitionen är att upptäcka nya företeelser och lära sig något nytt samt förstå och tolka innebörder (Patel & Davidson 2011). När datamaterial insamlas är det till fördel att olika källor används för att öka validiteten. Det kan vara att undersöka en företeelse i olika sammanhang eller med hjälp av olika personer (Patel & Davidson 2011).

Enkätfrågorna i enkätundersökningen som vi har utfört är baserade på teori samt den förstudie vi har gjort. Enkätfrågorna är utformade för att vara lätta för respondenter att förstå genom att använda vardagliga ord och använda beskrivningar till de frågor som var av mer komplex karaktär. Vi bad även andra personer att prova att göra enkäten innan den skickades ut på sociala medier för att undersöka förståbarheten i frågorna och efteråt korrigerades frågorna i den mån som behövdes. Eftersom att 113 personer svarade på enkäten och en stor del var studenter som har liknande kunskap som vi i ämnet anser vi att resultatet inte kan generaliseras för hela populationen.

Reliabilitet å andra sidan handlar om ifall resultaten av undersökningen skulle bli desamma om undersökningen gjordes igen (Christensen *et al.* 2010). Hög reliabilitet innebär att samma resultat ska uppnås om undersökningen utförs vid upprepade tillfällen (Patel & Davidson 2011). För kvalitativa undersökningar menar Patel & Davidson (2011) att omständigheterna bör tas i beaktning då en intervjuperson som ger olika svar på samma fråga kan ha ändrat uppfattning eller fått ny kunskap.

Då vår undersökning delvis är av kvalitativt slag skulle resultatet kunna skilja från det ursprungliga. Dock ger majoriteten av respondenterna en enhetlig bild vilket leder till att det totala resultatet troligen inte skulle ändras.

4.10 Källkritik

Källkritik används för att kontrollera fakta genom att bedöma och värdera de källor som har använts i undersökningen. Detta kan göras genom att använda sig av Thuréns (2005) kriterier för källkritik som är äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet. I denna uppsats har vi försökt använda oss främst av källor som är uppdaterade eller ligger nära i tid för att få en bild av den gängse uppfattningen på området just nu. I de fall äldre källor har använts är det endast litteratur eller artiklar som har citerats ur senare arbeten. Informationen om Lejonet & Björnen har vi använt direkt från deras egna källor så som hemsida.

För att stärka trovärdigheten i uppsatsen har vi använt oss av olika typer av källor så som artiklar, litteratur, tidigare uppsatser och vissa elektroniska källor. Av de använda källorna hör ett projektarbete gjort av studenter på C-nivå inom marknadsföring på Handelshögskolan i Göteborg där en enkätundersökning gjorts bland nära 300 respondenter. Då denna enkätundersökning delades av författarna via sociala medier finns det bortfall av respondenter utanför författarnas bekantskapskrets samt de som inte har tillgång till dator vilket gör att resultatet från undersökningen inte helt kan generaliseras.

Ytterligare en aspekt av källkritik är att bedöma de valda avgränsningar som har gjorts utifrån den tid och resurser vi har haft (Patel & Davidson 2011). Mer om avgränsningar står i kapitel 1.

KAP 5 – EMPIRI

I detta kapitel redovisas den empiri som utgörs av kvantitativa och kvalitativa svar från genomförd enkätundersökning med experimentella inslag. Detta resultat filtreras även på olika variabler i syfte att kartlägga eventuella samband.

Resultat av enkätundersökning

Nedan kommer resultatet från enkätundersökningen att presenteras. Det börjar med en generell bild av respondenterna, vad de anser vara viktigt vid konsumtion och vad de anser är kvalitet. Sedan följer enkätsvar som senare ska användas för att besvara forskningsfrågorna.

5.1 Bakgrundsvariabler

I denna studie har vi valt att genomföra en enkätundersökning som har delats via sociala medier. Enkäten bestod av totalt 36 frågor av både kvalitativ och kvantitativ karaktär. Vi har behållit alla respondenter anonyma och vet därför inte vem som har svarat vad då vi ser som en trygghet för respondenterna att kunna svara fritt. Av den totala mängden respondenter så är de flesta 21-30 år och 70 procent är kvinnor.

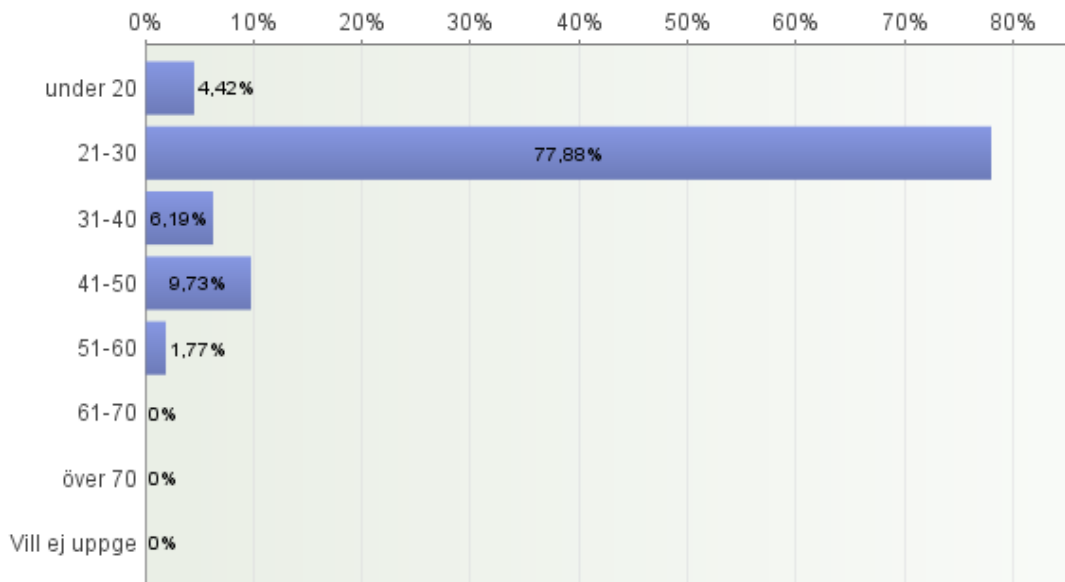


Diagram 1, ålder

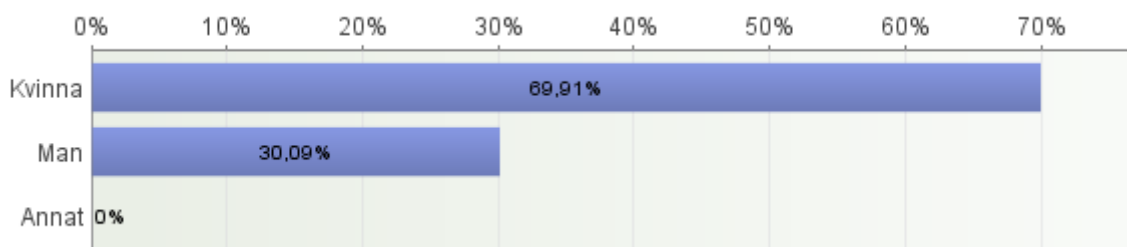


Diagram 2, kön

De flesta är studerande och många av respondenterna bor ensamma, som sambo eller hemma hos föräldrar.

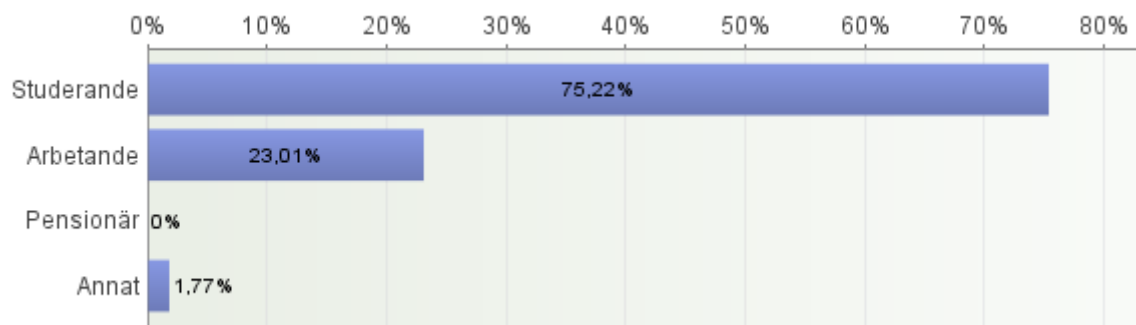


Diagram 3, sysselsättning

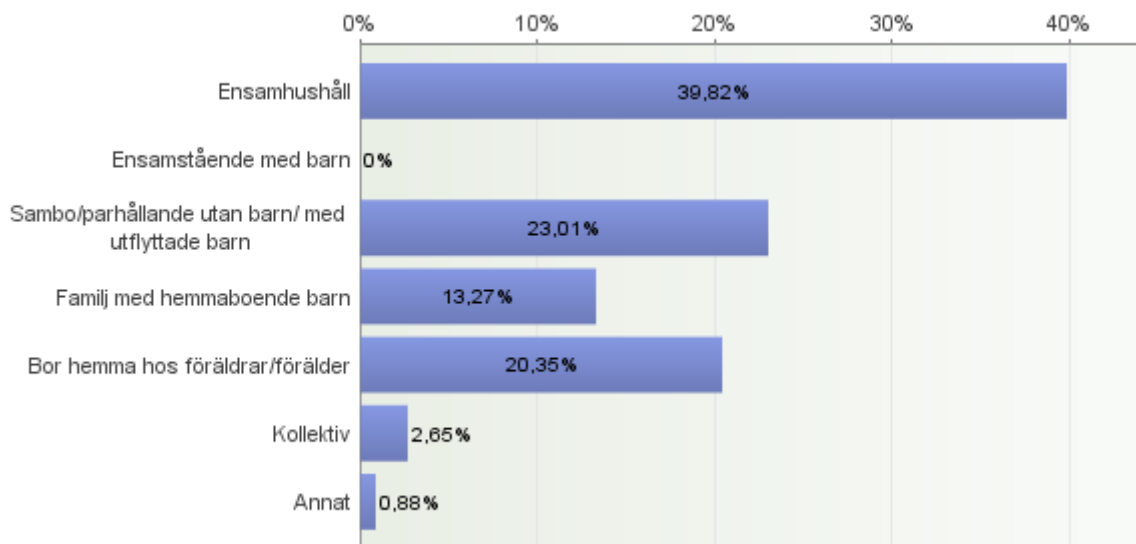


Diagram 4, boendesituation

26,5% svarar att de har varit kunder hos Lejonet & Björnen länge medan 22 procent är nya kunder från de senaste åren. Frekvensen av köp av Lejonet & Björnens produkter hos respondenterna är skild där majoriteten på 35,4% köper sällan och 23 procent köper ibland.

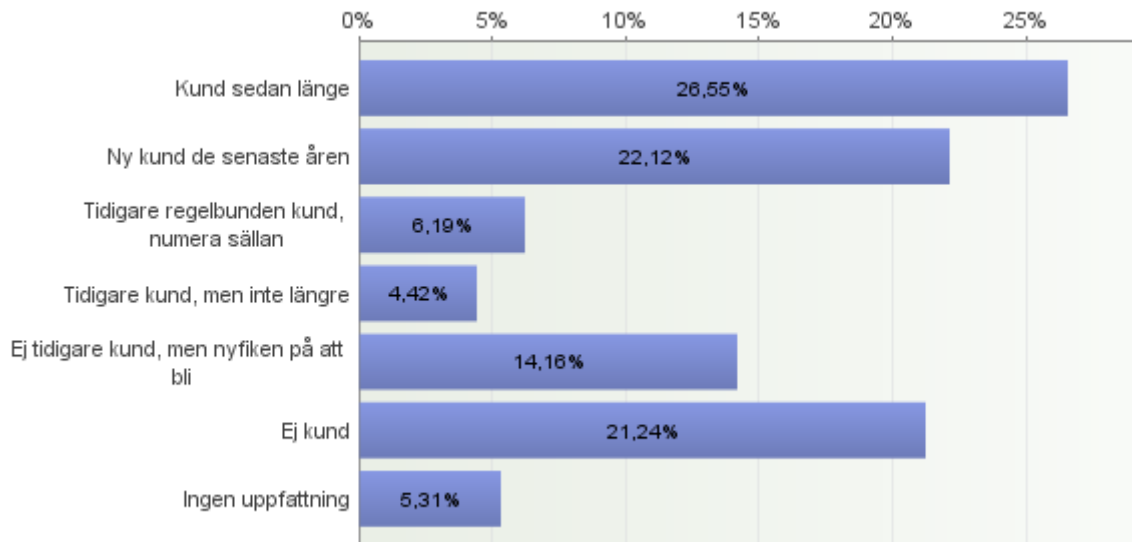


Diagram 5, kund/köpvanor

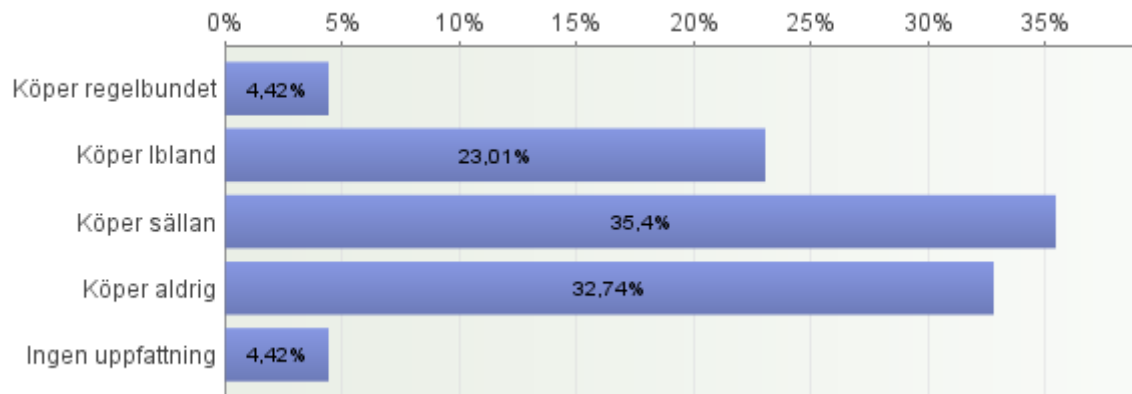


Diagram 6, köpfrekvens

78,8% av respondenterna bor i Västra Götalands län och 70,8% bor i en storstad.

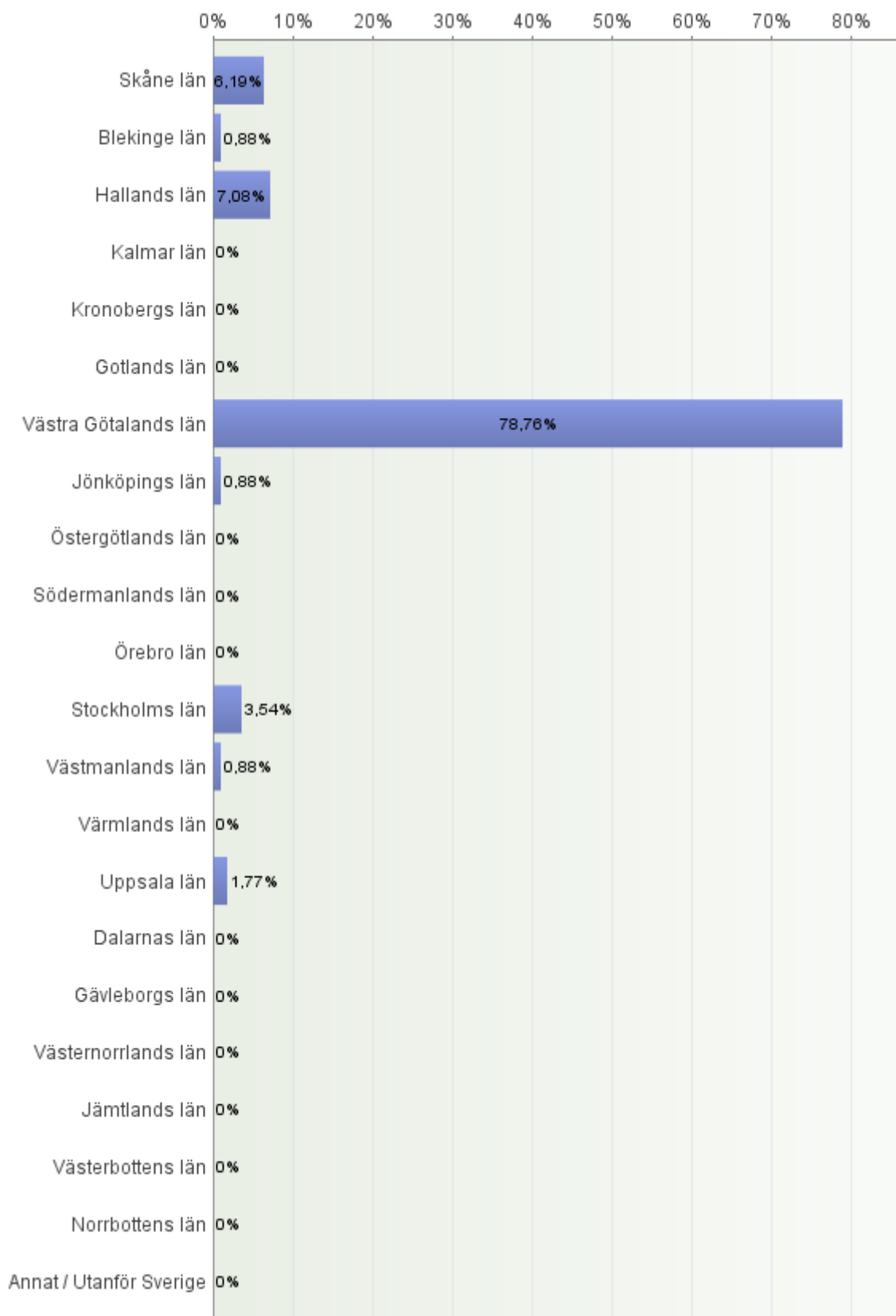


Diagram 7, boende län

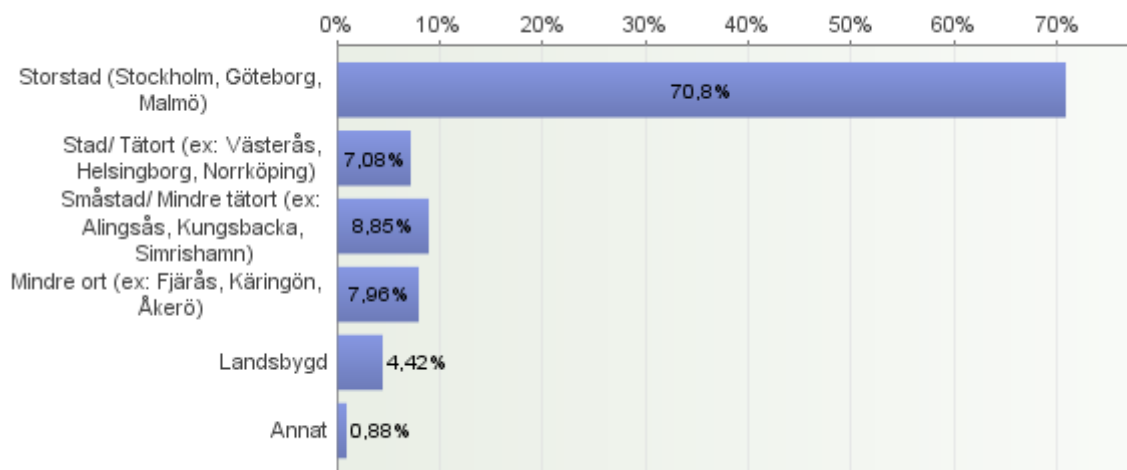


Diagram 8, boende ort

Hushållsinkomsten bland respondenterna varierar men ligger generellt mellan 0-40000kr brutto i månaden.

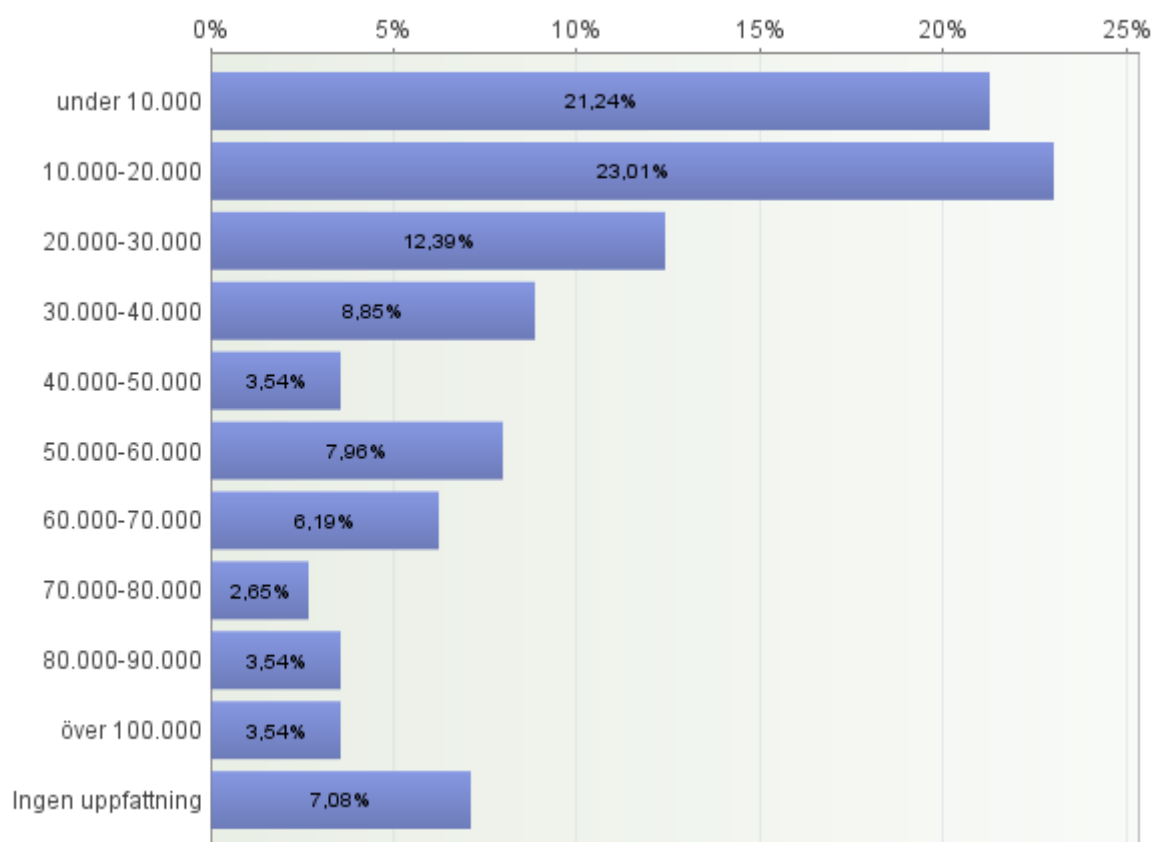


Diagram 9, inkomst

För att få en insikt i vad som är viktigt för konsumenterna när de väljer matvaror i livsmedelsbutik fick de ange på en skala vilka faktorer som var från 1= helt oviktiga till 5= mycket viktiga.

	1	2	3	4	5	Ingen uppfattning	Totalt	Medelvärde	Median
Lättillgänglighet	2,65 %	10,6 2%	31,8 6%	36,2 8%	15,0 4%	3,54 %	113	3,61	4
Välkända varumärken	0,88 %	14,1 6%	23,0 1%	46,9 %	14,1 6%	0,88 %	113	3,62	4
Lågt pris	2,65 %	10,6 2%	42,4 8%	30,9 7%	13,2 7%	0%	113	3,42	3
Tillfälliga erbjudanden	6,19 %	2,65 %	30,0 9%	47,7 9%	13,2 7%	0%	113	3,59	4
Smak	0,88 %	0%	3,54 %	36,2 8%	58,4 1%	0,88 %	113	4,54	5
Snygg förpackning	11,5 %	23,0 1%	36,2 8%	23,0 1%	4,42 %	1,77 %	113	2,91	3
Kvalitet	0,88 %	1,77 %	14,1 6%	38,9 4%	44,2 5%	0%	113	4,24	4
Hälsosamma val	4,42 %	5,31 %	30,9 7%	36,2 8%	23,0 1%	0%	113	3,68	4
Små, mindre kända varumärken	20,3 5%	29,2 %	35,4 %	7,08 %	1,77 %	6,19 %	113	2,59	3
Totalt	5,6%	10,8 2%	27,5 3%	33,7 3%	20,8 5%	1,47 %	1017	3,58	4

Tabell 10, vikt vid matvaruköp

Samma begrepp och skala användes för att mäta vad som är viktigt för respondenterna vid val av förpackad glass. Det som ansågs viktigast var kvalitet och smak.

	1	2	3	4	5	Ingen uppfattning	Totalt	Medelvärde	Median
Lättillgänglighet	7,08 %	15,0 4%	37,1 7%	23,0 1%	11,5 %	6,19 %	113	3,35	3
Välkända varumärken	6,19 %	9,73 %	23,8 9%	38,0 5%	22,1 2%	0%	113	3,6	4
Lågt pris	14,1 6%	23,0 1%	39,8 2%	16,8 1%	6,19 %	0%	113	2,78	3
Svensktillverkat	13,2 7%	23,0 1%	23,0 1%	24,7 8%	15,0 4%	0,88 %	113	3,08	3
Tillfälliga erbjudanden	8,85 %	16,8 1%	32,7 4%	28,3 2%	12,3 9%	0,88 %	113	3,21	3
Smak	0,88 %	0%	0%	21,2 4%	77,8 8%	0%	113	4,75	5
Snygg förpackning	10,6 2%	18,5 8%	36,2 8%	27,4 3%	7,08 %	0%	113	3,02	3
Kvalitet	0,88 %	1,77 %	10,6 2%	35,4 %	49,5 6%	1,77 %	113	4,36	5
Hälsosamma val	38,0 5%	23,0 1%	20,3 5%	11,5 %	7,08 %	0%	113	2,27	2
Småskaliga producenter	26,5 5%	23,0 1%	27,4 3%	14,1 6%	5,31 %	3,54 %	113	2,59	3
Bra arbetsvillkor	19,4 7%	20,3 5%	29,2 %	20,3 5%	5,31 %	5,31 %	113	2,88	3
Miljövänligt	17,7 %	20,3 5%	22,1 2%	23,8 9%	14,1 6%	1,77 %	113	3,02	3
Totalt	13,6 4%	16,2 2%	25,2 2%	23,7 5%	19,4 7%	1,7%	1356	3,24	3

Tabell 11, vikt vid glassköp

För att mäta respondenternas engagemang kring olika begrepp användes en skala som gick från inget till starkt engagemang. Starkast engagemang hade de för att varor ska vara tillverkade av äkta råvaror medan lägst engagemang visade sig ligga i att det är producerat av småskaliga producenter. Resultatet visar även att majoriteten har något eller starkt engagemang för varor som är ekologiska, svensktillverkade och närproducerade.

	Inget	Svagt	Något	Starkt	Ingen uppfattning	Totalt	Medelvärde	Median
Ekologiskt	5,31 %	16,81 %	42,48 %	35,4 %	0%	113	3,08	3
Rättvis handel	7,08 %	30,97 %	40,71 %	21,24 %	0%	113	2,76	3
Minska gifter	12,39 %	31,86 %	30,09 %	25,66 %	0%	113	2,69	3
Djuromsorg	9,73 %	26,55 %	40,71 %	23,01 %	0%	113	2,77	3
Minska transporter	13,27 %	30,97 %	36,28 %	18,58 %	0,88 %	113	2,63	3
Goda arbetsvillkor	9,73 %	23,89 %	47,79 %	18,58 %	0%	113	2,75	3
Bra löner	11,5 %	38,05 %	39,82 %	9,73 %	0,88 %	113	2,5	3
Äkta råvaror	2,65 %	14,16 %	37,17 %	44,25 %	1,77 %	113	3,28	3
Svensktillverkat	6,19 %	8,85 %	42,48 %	42,48 %	0%	113	3,21	3
Småskaliga producenter	18,58 %	28,32 %	32,74 %	18,58 %	1,77 %	113	2,57	3
Närproducerat/ Lokala Producenter	7,08 %	23,01 %	38,94 %	30,97 %	0%	113	2,94	3
Totalt	9,41 %	24,86 %	39,02 %	26,23 %	0,48 %	1243	2,84	3

Tabell 12, engagemang

Baserat på respondenternas tidigare erfarenheter av förpackad glass upplever majoriteten att kvalitet har ett starkt samband med pris, smak och naturliga råvaror.

	Inget	Svagt	Något	Starkt	Ingen uppfattning	Totalt	Medelvärde	Median
Pris	1,77 %	8,85 %	37,17 %	51,33 %	0,88 %	113	3,41	4
Smak	0,88 %	0%	30,09 %	69,03 %	0%	113	3,67	4
Förpackningens utseende	5,31 %	23,01 %	46,02 %	23,89 %	1,77 %	113	2,94	3
Välkända varumärken	5,36 %	18,75 %	43,75 %	29,46 %	2,68 %	112	3,05	3
Småskaliga producenter	9,73 %	22,12 %	31,86 %	22,12 %	14,16 %	113	3,09	3
Ekologiskt	7,08 %	16,81 %	36,28 %	30,97 %	8,85 %	113	3,18	3
Svensktillverkat	7,96 %	19,47 %	34,51 %	30,97 %	7,08 %	113	3,1	3
Rättvisemärkt	9,91 %	26,13 %	36,94 %	16,22 %	10,81 %	111	2,92	3
Naturliga råvaror	2,68 %	13,39 %	23,21 %	52,68 %	8,04 %	112	3,5	4
Annat	10%	3,33 %	3,33 %	13,33 %	70%	30	4,3	5
Totalt	5,75 %	16,11 %	34,61 %	35,67 %	7,86 %	1043	3,32	3

Tabell 13, samband kvalitet

Av de totalt 113 respondenterna så känner 100st till Lejonet & Björnen vilket motsvarar 88,5 procent.

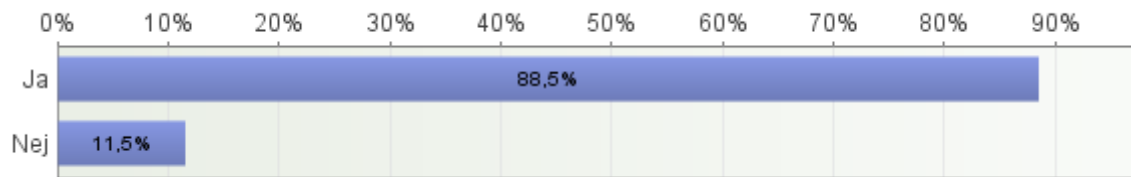


Diagram 14, kännedom Lejonet & Björnen

I frågan om en förpacknings utformning är avgörande för köpbeslut vid köp av förpackad glass svarar 58,4 procent att det inte är avgörande vid köpbeslut medan 34,5 procent anser att det är avgörande.

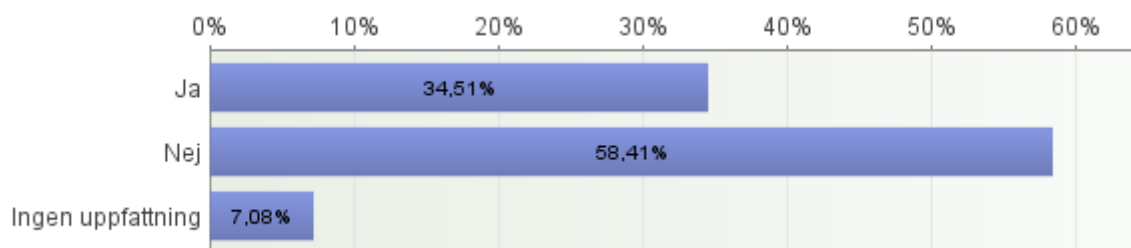


Diagram 15, vikt av förpackning

Skulle förpackningen istället för att vara tillverkad i papp vara tillverkad i plats anser dock 39,8 procent att det inte påverkar köpviljan medan 38,9 procent tycker att det skulle försämra deras köpvilja.

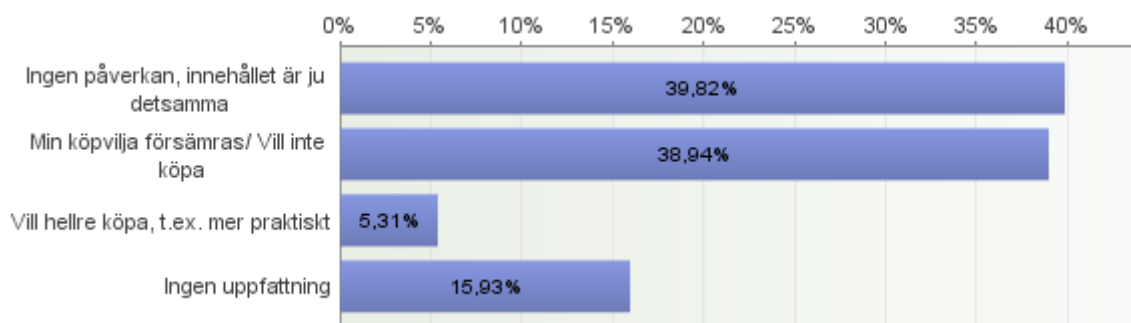


Diagram 16, vikt av förpackningsmaterial

Relation till hållbarhetsmärkning

För att mäta respondenternas kännedom om olika hållbarhetssymboler lät vi dem ange på en skala hur väl de har känner igen/har kunskap om symbolerna sedan tidigare. De hållbarhetssymboler vi undersökte var KRAV, Fairtrade, EU-ekologiskt och Äkta vara som visades genom sina original symboler. Vad vi kan se i resultatet av svaren så ökar KRAV och Fairtrade respondenternas köpvilja något medan det var många som bara kände igen symboler eller inte kände till EU-ekologisk och Äkta vara märkningarna.

	Känner inte till	Känner igen symbolen	Vet vad symbolen står för	Ökar min köpvilja något	Avgörande vid köpbeslut	Totalt	Medelvärde	Median
KRAV	0%	6,19%	25,66%	55,75%	12,39%	113	3,74	4
Fairtrade	0%	7,96%	30,09%	53,1%	8,85%	113	3,63	4
EU-ekologiskt	27,43%	22,12%	18,58%	29,2%	2,65%	113	2,58	3
ÄKTA VARA	44,25%	16,81%	20,35%	16,81%	1,77%	113	2,15	2
Totalt	17,92%	13,27%	23,67%	38,72%	6,42%	452	3,02	3,5

Tabell 17, relation hållbarhetsmärkning

5.2 Konsumenters imageupplevelse av Lejonet & Björnen

Tidigare kännedom om Lejonet & Björnen

För att ta reda på vad de 88% som känner till Lejonet & Björnen faktiskt associerar med varumärket lät vi dem själva skriva enstaka ord eller meningar om vad de känner till. Fritextfrågan kring vad respondenterna sedan tidigare kände till om glasstillverkaren Lejonet & Björnen besvarades av 100 respondenter som i snitt angav 2,76 punkter per person. Det mest frekvent förekommande svaret var ”God smak” vilket nämdes av hela 54 personer. Hög kvalitet nämdes av 18 personer, lika många omnämde bra, naturliga eller äkta råvaror. Dyrt pris uppgavs av 15 och 5 personer beskriver ett brett smakutbud.

Att varumärket är svenskt eller glassen svensktillverkad uppgavs av 18 personer. 39 personer nämnde "Göteborg" och ytterligare 8 lokal tillverkning (av respondenter boende i Västra Götaland). 10 omnämner det ursprungliga glasskaféet på danska vägen i Göteborg. Endast 3 personer beskriver att glassen finns tillgänglig i livsmedelsbutiker och lika många att varumärket är svårtillgängligt.

5 personer nämner paret Mild som ägare. Att företaget är stort beskrivs av lika många respondenter som beskriver det som litet. 10 av de svarande har knappt någon kännedom om varumärket alls, 2 nämner att de marknadsför sig dåligt och 2 att förpackningen är tråkig eller icke tilltalande. Annat som omnämns enstaka gånger är "premium", "exklusivt", "hypade", "schtek" "positivt", "välkänt varumärke" och "svenska Ben & Jerry's", "Nobelmiddagen" liksom ett flertal nostalgiska beskrivningar av barndomsminnen och glass. Endast 8 personer omnämnde någon typ av hållbarhetsengagemang eller ekologisk produktion, varav enbart 3 uppgav att glassen var *både* ekologisk (KRAV-märkt) och certifierad för rättvis handel (Fairtrade).

Uppfattning av Lejonet & Björnens sortiment

Lejonet & Björnens sortiment består av ett antal olika smaker och för att undersöka om dessa förknippas med vad respondenterna känner till om varumärket lät vi dem dra förpackningar till olika boxar beroende på om de tror förpackningen tillhör Lejonet & Björnen eller om den tillhör en annan glassproducent. Endast en bild i taget visades och varumärkenas namn på förpackningen syntes inte. Resultatet visar att de flesta som förknippar den gamla förpackningen med Lejonet & Björnen än med den nya. Lejonet & Björnens rosa förpackning för Frozen yoghurt tror 47,7 procent att den tillhör deras sortiment medan 52,3 procent tror att den är tillverkad av en annan glassproducent.

	Lejonet & Björnen	Annan glassproducent	Totalt	Medelvärde	Median
Ben & Jerry's: cookie dough	1,83%	98,17%	109	1,98	2
Lejonet & Björnen: Frozen Yoghurt jordgubb	47,71%	52,29%	109	1,52	2
Lejonet & Björnen: gamla italiensk vanilj	96,3%	3,7%	108	1,04	1
GUTE glass: mango sorbet	12,04%	87,96%	108	1,88	2
Lejonet & Björnen: ny eko jordgubb	64,81%	35,19%	108	1,35	1
Haägen-dazs: vanilla caramel brownie	4,63%	95,37%	108	1,95	2
Mormor magdas: kakdeg	20,37%	79,63%	108	1,8	2
Lejonet & Björnen: gamla eko choklad	96,3%	3,7%	108	1,04	1
Lejonet & Björnen: ny cookie dough	63,89%	36,11%	108	1,36	1
Sänkdalen: eko skogsglänta	12,04%	87,96%	108	1,88	2
Totalt	41,96%	58,04%	1082	1,58	2

Tabell 18, uppfattning av Lejonet & Björnens sortiment

Prisklass

En viktig del i att förstå hur konsumenterna ser på Lejonet & Björnen som varumärke är att undersöka vilken prisklass de associerar med företagets produkter. Det visade sig att 72,6 procent av respondenterna förknippar produkterna med en premium/lyxprisklass samtidigt som 26,6 procent tycker att det hör till medelprisklassen.

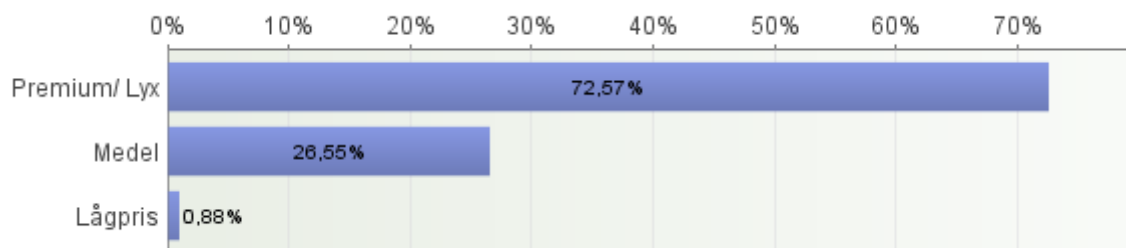


Diagram 19, prisklass

I linje med att undersöka hur konsumenter ser på- och tolkar Lejonet & Björnens image bad vi respondenterna att själva skriva några fördelar respektive nackdelar som de kunde komma på, i fritext. Frågan var inte obligatoriskt vilket gjorde att de som inte hade någon uppfattning kunde gå vidare till nästa fråga. Maximalt 3 alternativ per person kunde anges. 80 personer uppgav totalt 182 fördelar och 76 Personer uppgav totalt 125 nackdelar.

Lejonet & Björnens Fördelar

Bland fördelar var främst återkommande "God smak" angivet 39 gånger (21,4 procent av fördelarna), därefter följde äkta/bra/naturliga råvaror med 22 svar (12,1 procent av fördelarna).

19 Personer (10,4 procent av fördelarna) uppgav närproducerat eller den lokala härkomsten i Göteborg som en fördel, och 13 att den är svensktillverkad (7,1 procent av fördelarna).

15 Personer (8,2 procent av fördelarna) svarar glassens kvalitet och 14 (7,7 procent av fördelarna) att förpackningen är en fördel, antingen i designens utseende, dess storlek eller i att den är lätt att återvinna. Här framgår dock ej utifrån undersökningen huruvida respondenten tänker på den gamla eller nya förpackningen.

12 personer (6,6 procent av fördelarna) angav att varumärkets känsla av lyx eller exklusivitet är en viktig fördel. Endast 9 respondenter (4,9 procent av fördelarna) svarade att någon form av hållbarhetsinitiativ var en av varumärkets fördelar här omnämndes främst ekologiska alternativ.

6 Personer (3,3 procent av fördelarna) håller som fördel att Lejonet & Björnen är ett välkänt varumärke medan 3 svarande (1,6 procent av fördelarna) framhåller det motsatta, att en fördel ligger i att de är små och mindre kända. Trovärdighet eller gott rykte angavs av 7 personer (3,8 procent av fördelarna) medan 4 framhåller utbudet (2,2 procent av fördelarna).

Rimligt pris samt likhet med konkurrenter är fördelar som anges 2 gånger vardera (1,1 procent av fördelarna). Andra fördelar för Lejonet & Björnen som anges enstaka gånger (procent av fördelarna) är sådant som; Klassisk, Färsk, Hipstervänligt, "Naturlig" profil, Nyttig, Fräsch, Självsäkerhet, Spännande, Historia, "Glenn Hysén alltid äter där" samt att "Marknaden för den sortens glassförsäljning har öppnats upp, men ännu inte boomat".

Lejonet & Björnens Nackdelar

Gällande respondenternas syn på Lejonet & Björnens nackdelar anges mest frekvent, hela 46 gånger, att priset är för dyrt.

Den näst mest förekommande nackdelen, med totalt 28 svar, berör företagets marknadskommunikation och varumärkesbyggande. 10 Av dessa svar påpekar att marknadsföring och exponering klassas som låg eller obefintlig, det poängteras att konsumenten inte vet vad varumärket står för och att de är lätta att glömma bort. Ytterligare 9 svar av ovan nämnda handlar om att varumärket är okänt. 9 Resterande svar berör en svag konkurrenskraft, eller att de kringvarande konkurrenterna är starkare, att varumärket ej sticker ut från mängden utan liknar andra, samt att de är mindre kända än dess konkurrenter.

Därefter har den tredje vanligaste nackdelen att göra med dess tillgänglighet, 18 svar handlar om att glassen är svår att få tag på, både på grund av ett svårtillgängligt beläget glasscafé i Göteborg, men också att den upplevs svår att hitta i livsmedelsbutik.

8 Nackdelar berör kritik av förpackningens lilla storlek, icke återanvändbarhet samt dess design. Ett exempel på kommentar är; "Lejonet & Björnen har med sina förpackningar inte hittat den gyllene medelvägen mellan snobbigt och taffligt än".

Andra berörda nackdelar är sådant som litet, icke-differentierat eller riktat utbud (7 svar), småskaligheten i produktionen (5) samt att varumärket upplevs tråkigt (3 svar).

Kvalitet

Av respondenterna är det 84 procent som upplever Lejonet & Björnen som ett tryggt varumärke gällande kvalitet och 15 procent som inte har någon uppfattning.

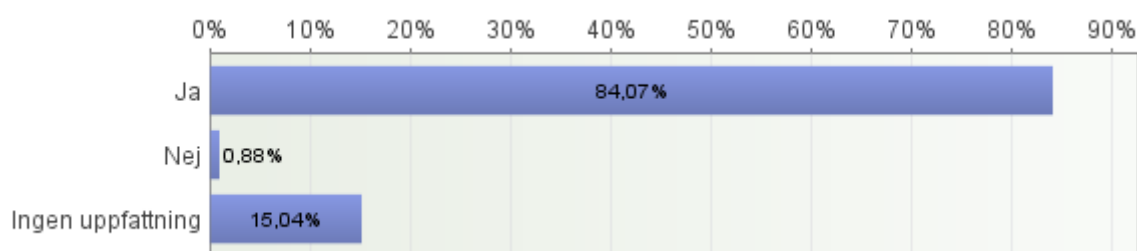


Diagram 20, kvalitet

Jämförelser mellan gammal och ny förpackning

För att undersöka respondenternas preferenser bad vi dem välja vilken av nya och gamla av Lejonet & Björnens förpackning för smaken blåbärscheesecake som tilltalar dem mest. Svartalternativen var bild 1 som var den gamla förpackningen, bild 2 som var den nya förpackningen, ingen uppfattning och att båda var lika tilltalande. Svaren visar att majoriteten föredrog den gamla förpackningen.

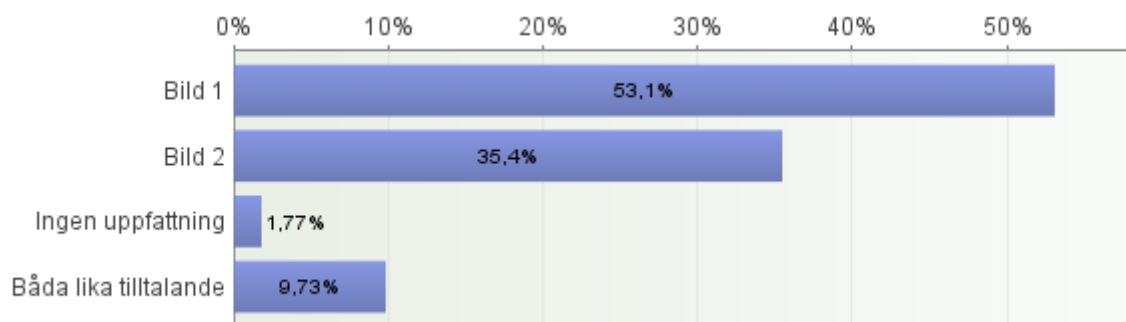


Diagram 21, mest tilltalande förpackning

Associationer till respektive förpackning

För att undersöka vilka adjektiv som respondenterna förknippar med den nya respektive den gamla förpackningen fick respondenterna dra ord till den förpackning som de associerar dem med. När respondenterna svarade på frågan fick de endast upp ett adjektiv i taget att ta ställning till vilket gjorde att de inte visste vilka ord som skulle fördelas. De boxar som orden skulle dras till var för bild 1 där den gamla förpackningen visades, bild 2 som visade den nya förpackningen, båda och ingen av dem. Den gamla förpackningen associerades mest med orden elegant, exklusiv, naturlig, professionell, stilren och vardagslyxig. Den nya förpackningen förknippades däremot främst med intresseväckande, lekfull och rörig. Associationer som görs till båda förpackningarna oavsett gammal eller ny design är aptitlig, fräsch, trevlig och trovärdig.

	Bild 1	Båda	Ingen	Bild 2	Totalt	Medelvärde	Median
Aptitlig	20,95 %	58,1%	1,9%	19,05 %	105	2,19	2
Elegant	89,42 %	4,81%	5,77%	0%	104	1,16	1
Exklusiv	76,92 %	5,77%	13,46 %	3,85%	104	1,44	1
Fräsch	39,42 %	39,42 %	5,77%	15,38 %	104	1,97	2
Intetsägande	10,58 %	0%	79,81 %	9,62%	104	2,88	3
Intresseväckande	24,04 %	28,85 %	9,62%	37,5%	104	2,61	2
Lekfull	0,96%	3,85%	13,46 %	81,73 %	104	3,76	4
Väcker minnen	25,71 %	6,67%	57,14 %	10,48 %	105	2,52	3
Naturlig	49,52 %	15,24 %	23,81 %	11,43 %	105	1,97	2
Osmaklig	0%	0,96%	93,27 %	5,77%	104	3,05	3
Professionell	61,54 %	25,96 %	5,77%	6,73%	104	1,58	1
Rörig	0,96%	0,96%	45,19 %	52,88 %	104	3,5	4
Stilren	89,42 %	5,77%	2,88%	1,92%	104	1,17	1
Trevlig	20,19 %	52,88 %	4,81%	22,12 %	104	2,29	2

Trovärdig	40,38 %	47,12 %	5,77%	6,73%	104	1,79	2
Tråkig	22,12 %	0,96%	64,42 %	12,5%	104	2,67	3
Tydlig	25,96 %	39,42 %	5,77%	28,85 %	104	2,38	2
Vardagslyxig	53,85 %	30,77 %	3,85%	11,54 %	104	1,73	1
Totalt	36,21 %	20,43 %	24,59 %	18,77 %	1875	2,26	2

Tabell 22, associationer till förpackning 1 & 2

Respondenterna tror i störst utsträckning att barnfamiljer och barn tilltals av den nya förpackningen och att vuxna och äldre tilltals av den gamla förpackningen. Ungdomar och unga vuxna uppges kunna attraheras av båda förpackningarna.

	Bild 1	Båda	Ingen	Vet ej	Bild 2	Totalt	Medelvärde	Median
Barn	16,07%	3,57%	0,89%	2,68%	76,79%	112	4,21	5
Ungdomar/Unga vuxna	17,7%	47,79%	1,77%	3,54%	29,2%	113	2,79	2
Barnfamiljer	14,16%	23,01%	0%	2,65%	60,18%	113	3,72	5
Vuxna	62,83%	21,24%	0%	1,77%	14,16%	113	1,83	1
Äldre	67,26%	10,62%	2,65%	5,31%	14,16%	113	1,88	1
Totalt	35,64%	21,28%	1,06%	3,19%	38,83%	564	2,89	2

Tabell 23, vem som tilltals av förpackning

Inom de sammanhang som respondenterna kan tänka sig att de olika förpackningarna används i så tycker en övervägande del att båda förpackningarna används vid samma sammanhang. Det enda som sticker ut är att till middagsbjudning och fest så anser majoriteten att den gamla förpackningen passar bättre än vad den nya förpackningen gör.

	Bild 1	Båda	Ingen	Vet ej	Bild 2	Totalt	Medelvärde	Median
Till vardags	11,5%	38,94%	10,62%	5,31%	33,63%	113	3,11	2
Till helgmyset	20,35%	66,37%	1,77%	1,77%	9,73%	113	2,14	2
Middagsbjudning & fest	46,02%	31,86%	7,96%	3,54%	10,62%	113	2,01	2
Myskväll med vänner	13,27%	63,72%	1,77%	3,54%	17,7%	113	2,49	2
Egen hemmakväll i soffan	11,5%	65,49%	0,88%	4,42%	17,7%	113	2,51	2
På semestern	4,46%	65,18%	6,25%	8,93%	15,18%	112	2,65	2
Närsomhelst	7,96%	63,72%	8,85%	5,31%	14,16%	113	2,54	2
Aldrig	0,92%	2,75%	78,9%	15,6%	1,83%	109	3,15	3
Totalt	14,57%	49,94%	14,35%	6,01%	15,13%	899	2,57	2

Tabell 24, användningstillfälle

Personligheter associerade med respektive förpackning

En del i att undersöka diskrepansförändring mellan Lejonet & Björnens identitet och image är att kartlägga varumärkets image och hur förpackningen som kommunikatör bär upp den. Ett sätt att se på image är genom NeedScopes personlighetstyper för varumärken vilka kan berätta vad ett varumärke signalerar att de står för, till konsument. I denna fråga undersöks vilken personlighet konsumenter uppfattar att Lejonet & Björnens gamla respektive nya förpackning utstrålar och om det skiljer sig åt mellan dem. För att undersöka detta användes NeedScopes modell med 6 huvudsakliga personlighetstyper som till enkätrespondenterna presenterades enligt nedan, med sin karaktäristiska färg och med en kort beskrivning av respektive.

Entusiastisk - t.ex. rolig, spontan, överraskande

Vänlig - t.ex. välkomnande, familjeorienterad, populär

Omtänksam - t.ex. ansvarsfull, beskyddande, nostalgisk

Kompetent - t.ex. professionell, yrkeskunnande, seriös

Själsäker - t.ex. exklusiv, triumferande, imponerande

Dynamisk - t.ex. passionerad, modig, inspirerande

Det utmärkande i svaren är att intrycket, som den gamla respektive nya förpackningarna gör, skiljer sig markant åt. Den gamla förpackningen förknippas, av en majoritet om 58 personer av 113 svarande (51 procent), främst med personligheten “Kompetent”. Även personligheten “Själsäker” utmärktes med 35 svar (31 procent) längre ner på listan hittas bland annat “Omtänksam” (6 procent).

Den nya förpackningen däremot förknippades, av en överlägsen majoritet om 76 personer av 112 svaranden (68 procent), främst med personligheten “Entusiastisk”. Även personligheten “Vänlig” framträdde med 23 svar (20,5 procent).

Vad som också är utmärkande är att *ingen* respondent ansåg att “Entusiastisk” stämde in på den gamla förpackningen. Likaså omvänt, förknippades *inte* den nya förpackningen med “Kompetent” av *någon* svarande. Förpackningarnas upplevda personligheter skiljer sig alltså markant då *ingen* ansåg att den personlighet som gav överlägset högst utslag på den ena förpackningen, kunde passa in även på den andra.

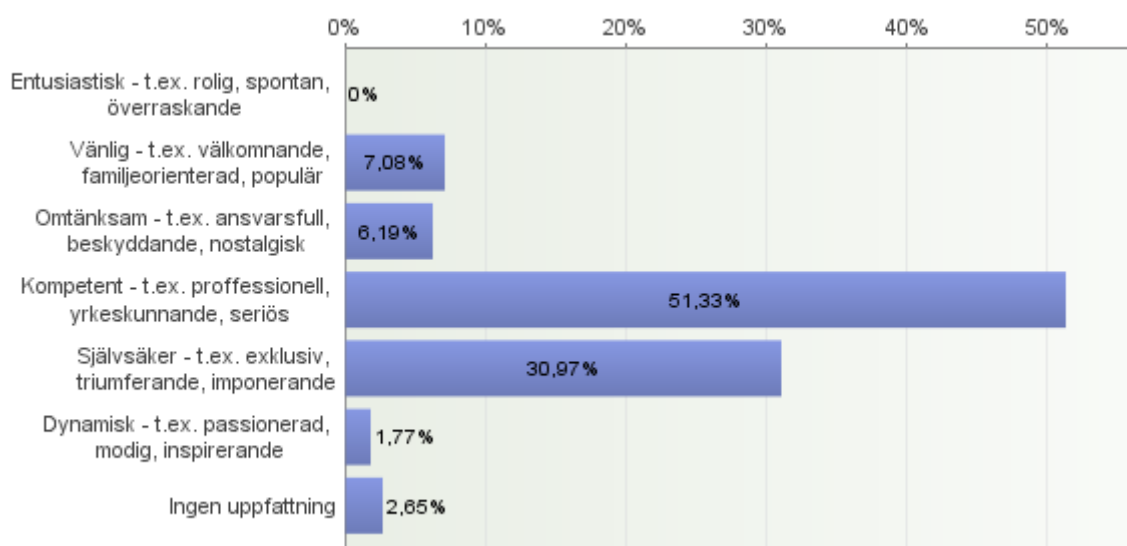


Diagram 25, personlighet ursprunglig förpackning

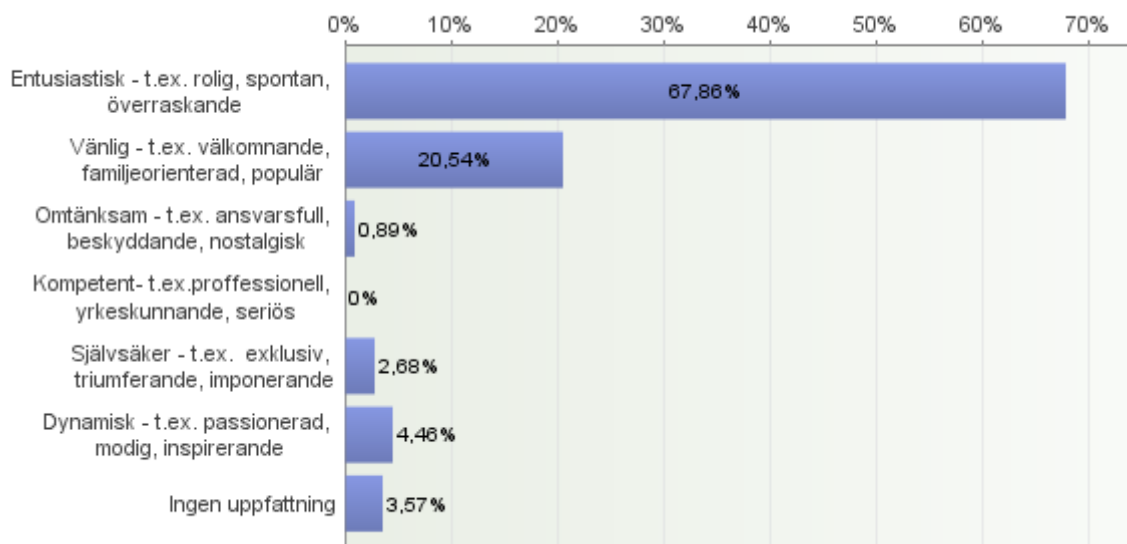


Diagram 26, personlighet ny förpackning

Jämförelse av vilken av den gamla respektive nya förpackningen som bäst representerar varumärket

Efter att respondenterna givits en kort beskrivning av hur Lejonet & Björnen vill framstå som varumärke, ombads de sedan rangordna fyra förpackningar i den fallande ordning där den första är den som bäst representerar den bild av varumärket som Lejonet & Björnen vill utstråla. Varigenom diskrepansen kan mätas mellan företagets önskade identitet och dess image.

Följande beskrivning, sammanställd utifrån Lejonet & Björnens egen kommunikation via hemsida gavs; *"Lejonet & Björnen grundades i Göteborg 1977 och har en filosofi kring att skapa kvalitetsglass från grunden, i syfte att skapa vardagslyx för alla. Urvalet av råvaror är viktigt och leverantörer är lokala, regionala och nationella i största möjliga mån. Glassen tillverkas av naturliga råvaror, är fri från tillsatser och skall smaka som den är framställd, nämligen som hemgjord. Tillverkningen sker småskaligt i en fabrik i Gamlestaden och varumärket ses gärna som ett landmärke i Göteborg. Företaget vill också visa på stort ansvarstagande och det ekologiska sortimentet är både KRAV-märkt och Fairtrade-certifierat. Lejonet & Björnen vill erbjuda något extra och sätta guldkant på vardagen."*

De fyra förpackningar som skulle rangordnas var två utav den gamla förpackningsdesignen och två utav den nya, en av vardera var ur det ekologiska sortimentet. Smakerna var desamma oavsett gammal eller ny design för bästa jämförelse, de båda ekologiska var av smaken vanilj, medan den konventionella av smaken blåbärscheesecake. Respondenterna ombads också att bortse från den egna smakmässiga preferensen, och se till förpackningsdesignens kommunikation.

Utifrån en sammanställning av svaren kan utläsas att totalt sett hamnade den gamla förpackningen för blåbärscheesecake i högst frekvens som etta, på andra plats kom gamla ekologiska vanilj, i tredje hand nya ekologisk vanilj och sist hamnade den nya förpackningen för blåbärscheesecake.

I individuella svar är placeringen av de ekologiska förpackningarna det som utgör den största variationen, vilket delvis kan kopplas till olika engagemang i ekologiska produkter. Om den ekologiska faktorn bortses ifrån och uppdelning sker av enbart gamla versus nya förpackningen placerar en majoritet om 64 av 109 svaranden (58,7 procent) de gamla förpackningarna (ekologisk eller konventionell) på någon av de två översta placeringarna (1 eller 2) medan de nya förpackningarna (ekologisk eller konventionell) placeras på någon av de nedre placeringarna (3 eller 4).

Respondenterna ombads sedan att motivera sina rangordningsval för att mer kvalitativt kunna undersöka orsakerna bakom dem. Nedan följer för totalresultatet representativa exempel på motiveringar från den majoritet som överst placerat någon utav de två gamla förpackningarna som bäst representerande av varumärket, samt nederst någon av de två nya som sämre representanter.

“De nedre ser lite billiga och amerikanska ut. Typ ett billigt plagiat av Ben & Jerry. Om man måste basunera ut kvalitet m.m. med feta glättiga bokstäver, blir jag som konsument misstänksam.”

“Enkelheten känns mer äkta. Mycket bilder känns lite "billigt". Som om man måste övertyga.”

“Den gamla förpackningen känns mer genuin och nära varumärket och dess grundprinciper samtidigt som båda ekologiska representerar värderingarna.”

“Den första är stilren och känns seriös och vuxen, den sista känns barnslig och ser ut som de flesta andra mer lågprismärken.”

“Den gamla förpackningen med Guldlock är verkligen klockrent för Lejonet & Björnens beskrivning, elegant, kvalitet, guldkant, Göteborgskt, småskaligt osv. Designen på eko är ju liknande men det gröna locket är hiskeligt fult, känns plastigt och motsäger mycket av det de verkar vilja stå för.”

“Den nya förpackningen känns för plottrig, barnslig och för lik Ben & Jerrys, ger inte alls lika bra uttryck för det L & B vill förmedla...”

“Nr ett och två ser eleganta och exklusiva ut. Nr tre och fyra ser massproducerade ut. Nr 3 är lite känslan av greenwashing i o m vaniljstängerna.”

“Den första ser så exklusiv ut med guldkanten - "sätter guldkant på vardagen". De två sista känns oseriösa och mer massproducerade.”

“Över lag passar den med guldkant bättre. Den klassiska med grön kant passar bra för ekologiska sortimentet. Emblemets skapar lyxkänsla och en känsla av trovärdighet. De andra två känns inte alls så lyxiga, mer som barnkalas... Speciellt cheesecake.”

“Tycker den första designen är mycket mer elegant och lyxig. Nummer 3 är ok men nummer 4 ser väldigt budget/billig ut.”

“De två översta inger mer känsla av hemmagjord, Göteborg, kvalitet, tradition och fina råvaror. De två understa utstrålar mer massproduktion och ser inte lika lyxigt/fint ut.”

“De två sista ser "barnsliga" därav ett intryck att de innehåller mindre naturliga råvaror.”

“Den första är stilren men ändå tilldragande. Ser mycket professionell ut. Den sista ser lite oseriös ut.”

“Den första påvisar tydligt det ekologiska och miljövänliga perspektivet. Nummer 2 och 3 är mer åt det lyxigare hållet, med en tydlig logga. Den sista är något plottrig och intetsägande (och påminner om redan existerande märken). “

“Genuina enkla ger mest trovärdighet för svensk närproducerad kvalitet. Less is more och Inte eftersträva amerikansk massproduktion med ledord "more is more".

“De vill upplevas som ett småskaligt företag som producerar i Göteborg och får sina råvaror därifrån. De övre förpackningarna känns mer inriktade på denna småskalighet och det ekologiska som Lejonet & Björnen vill förmedla.”

“De två översta förpackningarna utstrålar kvalité (1 och 2). Den första har dessutom guld på förpackningen ("sätta guldkant på vardagen"). Nr 3 visar tydligt på den ekologiska biten och den sista (blåbär) ser god och tilltalande ut, men samspelar inte lika bra med varumärket.”

“De två första känns mest seriösa, avgörande är typsnittet och fokus på KRAV-märket samt "äkta råvaror”. “

“De två översta känns mer sofistikerad än de andra. De två undre känns för plottrigt i designen.”

“De två första förpackningarna ger ett kompetent, stilrent och klassiskt intryck. De två senare känns tillgjort barnsliga och hurtiga.”

“Den översta är den klassiska jag förknippar med märket och dess image. de nya är mer lekfulla, ny image?”

Även bland de som placerat förpackningarna annorlunda än majoriteten (De två gamla först, de två nya sist) förs delvis liknande resonemang. Dock finns också ett fåtal exempel på det rakt motsatta, där den nya förpackningen föredras. Nedan följer exempel på den minoritet av motiveringar av just när den nya förpackningen placerats som bättre representant för varumärket än de gamla som här placerats sist. .

“Den översta framgår tydligt att den är svenskproducerad, ekologisk och av äkta råvaror. Den har dessutom lite karaktär. Den sista är väldigt stilren men intetsägande. Ingen av dem tydliggör dock kopplingen till Göteborg.”

“Nummer 1 känns verkligen som Lejonet & Björnen med sina blåa toner, precis som nummer 2 är det något med förpackningen som gör den "hipp", kul och modern. Nummer 2 känns mer modern och kul, och de lyckas beskriva glassen väldigt bra. Vad gäller den jag satt som nummer 4 så känns den lite intetsägande och den fångar inte direkt min uppmärksamhet. Lite samma sak gäller nummer 3, men den blir lite färggladare och roligare med det gröna locket, vilket även ger en hint om att den är ekologisk.”

“L&B är rolig, sprallig, vänlig. Den sista bilden påminner för mycket om Häagen Dazs.”

“Glass skall vara lite roligt och glatt. Dock är det väl kanske "seriösa" människor som köper glass på burk och tar med hem. Då är det väl viktigare att de uttrycker en känsla för att hålla god kvalité och hållbarhet. De två lekfulla bilderna tilltalar väl barn mer och då är väl frågan snarare vem det faktiskt är i hushållet som bestämmer vilken glass som köps hem, är det föräldrarna eller är det barnen?”

Samt slutligen följer några exempel på kommentarer som placerat den nya ekologiska förpackningen i topp, men i övrigt inget mönster i gamla och nya förpackningens placeringar.

“Grönt är bra, stiligaste looken men ändå inte för snobbig”

“Snygg bild på vaniljen, känns överflödigt med "äka råvaror" då det är krav och fairtrade.”

“Grönt upplevs alltid lite mer "eko". Den första har dessutom en mer barnsligt och roligt utseende.”

Här har dock den gamla ekologiska förpackningen placerats överst, följt av den nya ekologiska.

“Jag ser det inte som ett alternativ att välja ekologiskt, det är en självklarhet. Därför är de oekologiska varianterna inte av intresse. Den övre ser mer exklusiv ut än nummer två.”

“Blomman ger en känsla av äkthet.”

Associerade konkurrenter

Genom att jämföra vilka konkurrenter som respondenterna förknippar med den gamla respektive nya förpackningen, och skillnader där emellan, kan utläsas hur de tycker att Lejonet & Björnen framstår. Vilket kan kopplas till deras image och likheter med mer välkända konkurrenters budskap.

Gällande den ursprungliga förpackningen med guldlock svarar en majoritet om 48 respondenter av totalt 90 svaranden (53,3 procent) att Haägen-dazs budskap mest påminner om det den gamla förpackningen kommunicerar. Därefter följer Mormor Magdas med 11 svar (12,2 procent) och SIA med 10 svar (11,1 procent).

Den nya mer lekfulla förpackningen däremot associeras starkt till Ben & Jerrys, med en än mer överlägsen majoritet med 68 svaranden av totalt 98 respondenter (69,4 procent). Därefter följer ICA:s egna märke, med 10 svar (10,2 procent), som i en färgglad cylinderformad förpackning flirtar med Ben & Jerry's storsäljande smaker.

5.3 Hållbara mervärden

För att mäta om konsumenter uppmärksammar de hållbarhetssymboler som är på förpackningarna lät vi respondenterna titta på bilder av den gamla och nya ekologiska förpackningen för vanilj. Den gamla förpackningen tycker sig respondenterna i högre grad förknippa med Göteborg 47,8 procent versus 32,7 procent och 61 procent uppfattar KRAV på den gamla förpackningen medan det är 40,7 procent på den nya. 42,5 procent uppfattar äkta vara begreppet på den nya förpackningen medan 34,5 procent uppfattar det på den gamla. Svenskt sigill symbolen, trots att det inte finns med, är det 17,7 procent som uppfattar på den gamla och 7 procent på den nya och begreppet kvalitet är det 35,4 procent som uppfattar på den gamla samt 23 procent på den nya förpackningen. Begreppet Utan tillsatser är det 9,7 procent som uppfattar på den gamla förpackningen och 4,4 procent på den nya.

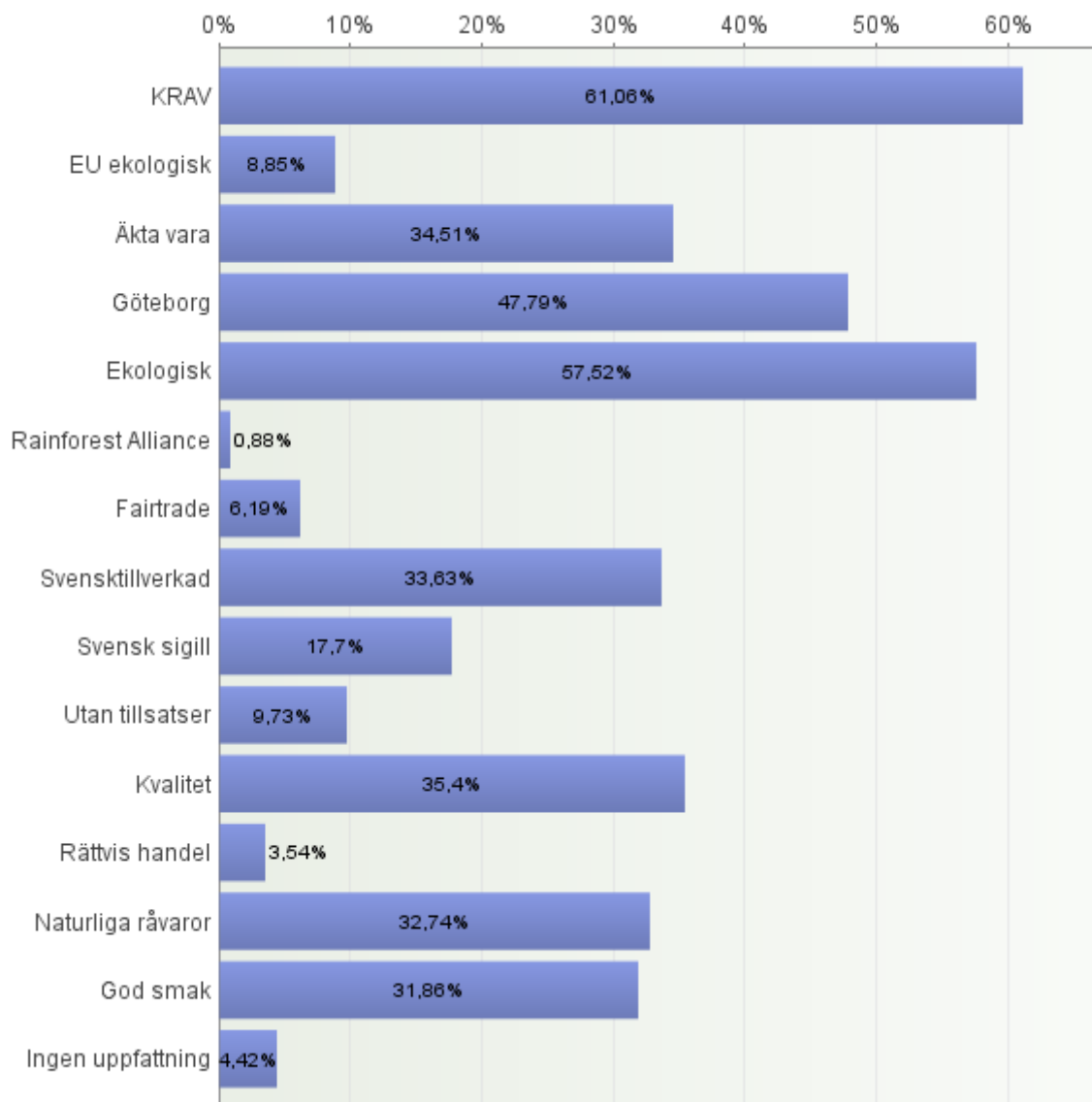


Diagram 27, uppfattning av hållbara mervärden ursprunglig förpackning

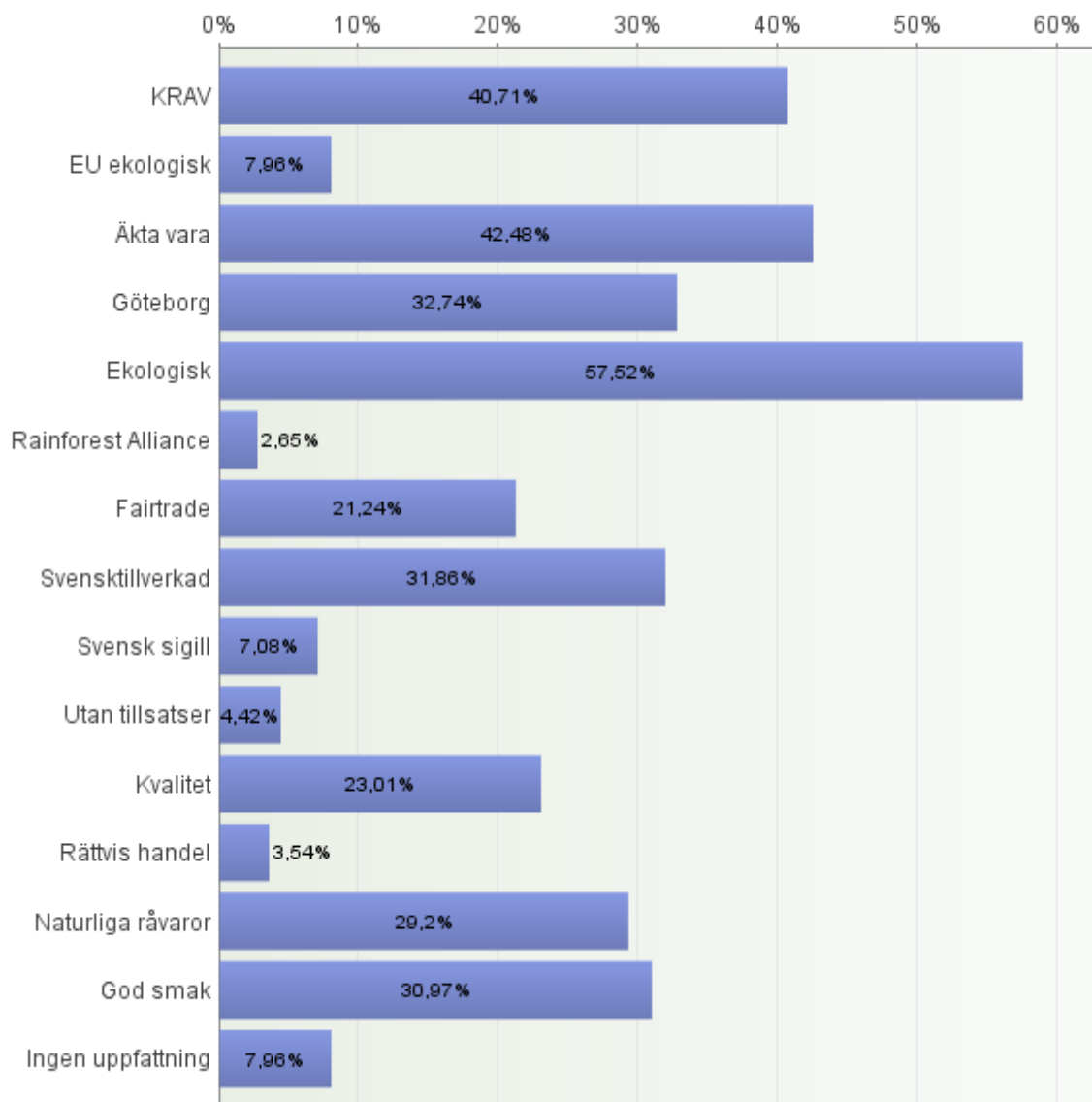


Diagram 28, uppfattning av hållbara mervärden ny förpackning

Hållbara produkttegenskaper

För att undersöka vilka associationer respondenterna har till den gamla respektive den nya förpackningen fick de som i en tidigare fråga dra adjektiv till den box där som de anser ordet passa bäst till. I denna fråga användes ekologiska förpackningar där bild 1 visade den gamla förpackningen för ekologisk vanilj och bild 2 den nya för ekologisk vanilj. Resultatet visar att majoriteten associerade båda förpackningarna till ekologiskt, miljövänlig, naturliga råvaror, god smak och svensktillverkad.

	Bild 1	Båda	Ingen	Bild 2	Totalt	Medelvärde	Median
Ekologisk	30,84 %	59,81 %	3,74%	5,61%	107	1,84	2
Hög kvalitet	44,86 %	48,6%	3,74%	2,8%	107	1,64	2
Genuin	43,93 %	38,32 %	14,02 %	3,74%	107	1,78	2
Göteborgstillverkad	39,25 %	33,64 %	24,3%	2,8%	107	1,91	2
Hemgjord	10,28 %	29,91 %	52,34 %	7,48%	107	2,57	3
Hållbar	13,08 %	48,6%	32,71 %	5,61%	107	2,31	2
Massproducerad	0,93%	30,84 %	48,6%	19,63 %	107	2,87	3
Miljövänlig	11,21 %	61,68 %	20,56 %	6,54%	107	2,22	2
Naturliga råvaror	14,95 %	60,75 %	10,28 %	14,02 %	107	2,23	2
Närproducerad	19,63 %	36,45 %	36,45 %	7,48%	107	2,32	2
Rättvist producerad	5,61%	37,38 %	28,97 %	28,04 %	107	2,79	3
God smak	11,21 %	76,64 %	8,41%	3,74%	107	2,05	2
Småskaligt producerad	15,89 %	25,23 %	57,01 %	1,87%	107	2,45	3
Svensktillverkad	13,08 %	71,03 %	7,48%	8,41%	107	2,11	2

Utan tillsatser	10,28 %	42,99 %	40,19 %	6,54%	107	2,43	2
Totalt	19%	46,79 %	25,92 %	8,29%	1605	2,23	2

Tabell 29, hållbara produkttegenskaper förpackning 1 & 2

5.4 Resultat av filtrering

När det totala resultatet filtreras med hjälp av olika bakgrundsvariabler såsom inkomst, bostadssituation, kön och civilstånd så är det mycket små skillnader i svaren. Av de totalt 113 respondenterna så bor 89st av dem i Västra Götalandsregionen och 89,9 procent av dessa har tidigare kännedom av Lejonet & Björnen som varumärke. Allt som inte tas upp i de respektive filtreringarna avviker ej från det totala resultatet redovisat ovan.

Lejonet & Björnens kunder, de som köper

Av de respondenter som är kunder hos Lejonet & Björnen och köper glassen någon gång, antingen regelbundet, ibland eller sällan så är vissa faktorer viktigare än andra vid köpbeslut. Av dessa konsumenter anser en majoritet om 62 procent att det är viktigt eller mycket viktigt med hälsosamma val, vid köp av matvaror i livsmedelsbutik. En majoritet om 84,5 procent av kunderna anser att kvalitet är viktigt eller mycket viktigt vid köp av matvaror. 58 procent anser att det är viktigt eller mycket viktigt att välja välkända varumärken vid köp av matvaror dock är priset däremot inte av samma vikt vid köp av matvaror, då en majoritet anser att ett lågt pris varken är viktigt eller oviktigt. (se bilaga 3, tabell 30). 75 procent upplever att välkända varumärken har något eller starkt samband med kvalitet (se bilaga 3, tabell 31). 97 procent anser att Lejonet & Björnen är ett tryggt val gällande kvalitet (se bilaga 3, diagram 32).

Av de kunder som köper Lejonet & Björnen har en majoritet något eller starkt engagemang i samtliga miljömässiga och sociala hållbarhetsaspekter, samt för en naturlig produktion, så som ekologiskt (85 procent), goda arbetsvillkor (69 procent), äkta råvaror (85 procent), svensktillverkat (90 procent) och närproducerat (76 procent), (se bilaga 3, tabell 33).

Lejonet & Björnen associeras av en majoritet, oavsett förpackningsdesign, med följande produkttegenskaper: miljövänlig, ekologisk, hållbar, närproducerad, rättvis producerad, svensktillverkad, av naturliga råvaror, samt utan tillsatser, av hög kvalitet samt med god smak. Specifikt vid glassköp är det för Lejonet & Björnens kunder mycket viktigt med smak (98,5 procent) och kvalitet (59 procent). Snygg förpackning anser 43,5 procent vara viktigt och välkända varumärken är för en majoritet om 62 procent viktigt eller mycket viktigt (se bilaga 3, tabell 34).

Filtrering något eller starkt engagemang för hållbarhetsmärkta varor

Vid filtrering av svaren på de respondenter som har något eller starkt engagemang för varor som är ekologiska, Fairtrade, äkta råvaror samt svensktillverkade framgår antalet till 55 personer. Dessa personer lägger vid köp av matvaror generellt större vikt än andra respondenter på kvalitet, hälsosamma val och små, mindre kända varumärken (se bilaga 3, tabell 35). De har även högre kännedom om samtliga hållbarhetssymboler och tycker generellt att dessa är mer avgörande vid köp

av resten gruppen (se bilaga 3, tabell 36). Om Lejonet & Björnens förpackning istället var tillverkad i plast tycker fler att deras köpvilja skulle försämrats än att det inte spelar någon roll (se bilaga 3, diagram 37), jämfört med det totala resultatet där det är tvärtom.

Filtrering på de som varit kunder länge

De respondenter som har varit kund sedan länge eller tidigare varit regelbunden kund men numera köper mer sällan utgör 37 personer av det totala antalet och av dessa köper 50 procent sällan och 40,5 procent ibland (se bilaga 3, diagram 43). Av dessa respondenter är det en större andel som arbetar än resterande (se bilaga 3, diagram 38) och de är generellt äldre (se bilaga 3, diagram 39). Bland dessa är det ett högre antal som uppfattar Lejonet & Björnens Frozen Yoghurt, den nya ekologiska vanilj och smaken Chocolate chip cookie dough som en del av sortimentet än resten av gruppen (se bilaga 3, tabell 40). Det är även 100 procent av gruppen som känner igen Lejonet & Björnens gamla förpackning (se bilaga 3, tabell 40). Något fler av dessa respondenter anser att förpackningens utformande är avgörande än resten av respondenterna (se bilaga 3, diagram 41) och 97,7 procent av dessa jämfört med 84 procent av den totala gruppen anser att Lejonet & Björnen är ett tryggt val gällande kvalitet (se bilaga 3, diagram 42).

Lejonet & Björnens nya kunder och de som är nyfikna på att bli kunder

Bland de konsumenter som blivit nya kunder senaste åren och inte är tidigare kunden men nyfikna på att bli det så känner 87 procent av 41 personer till Lejonet & Björnen (se bilaga 3, diagram 44). Av dessa är det något färre som tror att den nya ekologiska förpackningen ingår i sortimentet än det totala resultatet (se bilaga 3, tabell 45).

KAP 6 - RESULTAT & ANALYS

I detta kapitel bearbetas den data som har insamlats via enkätundersökningen genom tolkning av empirin i förhållande till den teoretiska referensramen, för att i sin tur kunna besvara forskningsfrågorna.

6.1 Lejonet & Björnens Identitet

Hur ser Lejonet & Björnens eftersträvade identitet ut?

Lejonet & Björnens Identitet

Genom att besvara de frågor Kapferer (2008) sätter ihop till sin modell “The brand identity prism”, kan en bild utav Lejonet & Björnens önskade varumärkesidentitet skapas. Kapferers olika delar som bygger upp en identitet består av fysiska egenskaper, personlighet, kultur och konsumentens självuttryck samt positionering och i förlängningen den image som kan åstadkommas av detta. Med utgångspunkt i Lejonet & Björnens skriftliga marknadskommunikation, förmedlad via hemsida och förpackning, som tagits fram i förstudien och redovisas i kapitel 2, samt generella imagefrågor ej kopplade till förpackningsdesign i genomförd enkät bildas denna identitetsuppfattning.

Fysiska egenskaper

Lejonet & Björnens fysiska egenskaper, särdrag och mervärden handlar om att de småskaligt producerar *svensk glass av hög kvalitet, med god smak* och av *naturliga råvaror* genom ett tillverknings sätt så som *hemgjord, utan tillsatser* (Lejonet & Björnen 2015g). Att glassen är *svensktillverkad* tillsammans med den lokala anknytningen till *Göteborg* och användningen av *lokala, regionala samt nationella råvaror* som Lejonet & Björnen (2015) kommunicerar är också en del av varumärkets särdrag. Lejonet & Björnens ekologiska sortiment som i Sverige är unikt med att vara både *KRAV- och Fairtrade -certifierat* är något som gärna verkar ses som mervärden för hela varumärket då tyngdpunkten av den marknadskommunikation som finns, via hemsidan, fokuserar på detta, som också enligt företagets VD Katarina Mild är de viktigaste differentierande dragen (Mild 2015).

Personlighet

Kapferer (2008) liknar ett varumärkes identitet vid mänsklig personlighet och menar att detta unika, sanna jag skall driva ett varumärkes personliga mål. Lejonet & Björnens personlighet kan därför likställas med den erfarna glassmästare som styr glasstillverkningen och väljer ut råvaror som de beskriver på hemsidan. Denna personlighet framställs som professionell genom spetskompetens inom kockyrket, hantverkarskunnande och vetskapen om vilka råvaror som är de bästa och hur de kan användas för att frambringa överlägsen smak i glassen. Dessa egenskaper summerar upp till NeedScoop's personlighet *Kompetent*. Det förekommer ofta i marknadskommunikationens formuleringar finns en underton av överlägsenhet kring att Lejonet & Björnen *vet hur riktig glass* ska smaka och hur den skall tillverkas understryker ytterligare detta personlighetsdrag. För att utgöra en tydlig identitet bör dessa unika associationer enligt Aaker (2002) vara det som förmedlas utåt och visar vad företaget står för, som ett löfte till konsumenterna. Därav är det viktigt att personligheten förstärker dessa drag.

Personligheten uppvisar dock också mjukare, mer omhändertagande drag genom att lyfta att det naturliga och tillsatsfria är mer hälsosamt för den som skall äta glassen, vilket är grundläggande för hela sortimentet. Likaså visar det ansvarstagande i form av den ekologiska medvetenhet kring miljö och djur via KRAV-märkningen samt rättvisa arbetsvillkor för de människor som producerar råvaror genom Fairtrade -certifieringen på det ekologiska sortimentet.

Samtidigt som den nostalgiska och nästintill sentimentala Göteborgstillhörigheten och känslan av det hemgjorda visar andra karaktäristiska drag av den *Omtänksamma* personligheten i NeedScope-modellen.

Det kan sägas att denna glassmästare som här väljs att representera den varumärkespersonlighet som Lejonet & Björnen tycks vilja förmedla är både förfinad och seriös, samtidigt som den är omhändertagande och inte minst hängiven. Dessa är professionella och omtänksamma drag som kan kännas igen från NeedScope-modellens personligheter **Kompetent** och **Omtänksam**, varför varumärkets personlighet kan sägas representera en blandning av de båda. Därav kan tolkas att Lejonet & Björnens personlighet landar i någon av de enligt NeedScopes karaktäristiska arketyperna "Den Vise" som är kompetent med lutar åt omtänksam eller "Väktaren" som är omtänksam men lutar åt kompetent.

Kultur

Lejonet & Björnens kultur präglas av det ansvar mot konsument, djur och miljö i form av äkta råvaror och att vara utan tillsatser som personligheten förmedlar. Det Kapferer (2008) menar är de grundläggande riktlinjerna för ett varumärkes yttre representation kan ses i Lejonet & Björnens Göteborgsfärgade kultur, med loggan som baseras på Göteborgs statsvapen och officiellt representerande färger, det lokala ursprunget och så även de svenska blågula band som är en igenkänningssymbol på förpackningarna. Även det guldfärgade locket har sedan starten utmärkt varumärket bland konkurrenter och signalerat en högre klass.

Relationer och hur varumärket skall leverera och knyta an till konsument menar Kapferer (2008) är ytterligare en del av varumärkets kultur och uppbyggnaden av en identitet. Lejonet & Björnen vill här, enligt sin kommunikation, leverera kvalitet och smak utöver det vanliga. Ett löfte ges att kvaliteten aldrig skall tummas på, samt att det alltid är de finaste råvarorna som skall användas, likaså skall hög smak av de naturliga råvarorna levereras, glassen skall smaka som hemgjord och inte vara lik någon annan glass.

Ytterligare en del i varumärkets kultur och hur de ska leverera handlar enligt Kapferer (2008) om till vem och för vilka tillfällen. Enligt Lejonet & Björnens marknadskommunikation vill de erbjuda något extra för *alla*, men beskriver samtidigt att *livsnjutaren* är den de vänder sig till. En eventuell tolkning av detta är Lejonet & Björnen menar att alla kan vara livsnjutare med deras glass. Lejonet & Björnen beskriver att de vill sätta guldkant på vardagen och erbjuda vardagslyx. Samtidigt poängteras att varumärket vill vara något utöver det vanliga, lyxigt och något extra som annan glass inte har. Glassen kan därigenom antas vara ämnad främst för att skapa höjdpunkter i vardagen men kanske främst för de speciella tillfällena.

Konsumentens självuttryck

En annan del av ett företags identitet är hur den lyckas återspegla konsumentens självuttryck och jagbild enligt Kapferer (2008). Då Lejonet & Björnen vänder sig till *alla* har inte en specifik målgrupps beteende och självföreställning mätts via genomförd undersökning, vilket enligt Shaw (2012) kan medföra en risk i skapandet av en tydlig identitet. Då Kapferer (2008) även menar att konsumenten speglar sitt inre och hur denne vill uppfattas genom vilka produkter hen köper, kan en viss uppfattning nås genom enkätens undersökning av vad som är viktigt för respondenterna när de köper livsmedel och glass.

Av de som köper Lejonet & Björnens glass regelbundet, ibland eller sällan och således utgör företagets kunder kan utläsas att vikt vid val av matvaror läggs på hälsosamma val och kvalitet. Ur detta kan tolkas att konsumenter som vill uppnå en hälsosam livsstil eller utstråla en sådan väljer produkter som kan bidra till att skapa den bilden för sig själv eller inför andra (Kapferer 2008). Lejonet & Björnen som varumärke kan därmed hjälpa till att skapa denna bild.

Likaså kan en medvetenhet utläsas kring kvalitet på maten de väljer att äta och ett engagemang för en naturlig produktion. Eftersom denna kundgrupp till 97 procent anser att Lejonet & Björnen är ett tryggt val gällande kvalitet och associationer till varumärket av en majoritet, oavsett förpackningsdesign, är sådant som *hög kvalitet, god smak, av naturliga råvaror*, samt *utan tillsatser* kan antas att varumärket är en del i uppvisandet av en medvetenhet kring kvalitet och råvaror.

I undersökningen visas hos samma grupp ett stort engagemang i miljömässig- och social hållbarhet. Samtidigt associerar gruppen varumärket till produkttegenskaper nära sammanlänkade med detta engagemang, så som: *miljövänlig, ekologisk, hållbar, rättvis producerad, av naturliga råvaror*, samt *utan tillsatser*, varför Lejonet & Björnen kan anses vara en del även i förstärkandet av dessa personliga drag och önskningar hos konsumenten.

Positionering

Kapferer (2008) menar också att positionering av ett varumärke är viktigt för att forma sin identitet och att positioneringen skall besvara frågorna om varför varumärket finns, för vem, vilka det konkurrerar mot samt vid vilka tillfällen. Frågorna kan också besvaras via Kapferers (2008) tvåstegsprocess med (1) vilka konkurrenter varumärket skall associeras och jämföras med, samt (2) varumärkets väsentliga skillnader gentemot desamma.

Varumärket är ett premiummärke då de uppfyller definitionen genom att använda sig utav animaliskt fett (Frid 2008) i form av äkta grädde och smör (Lejonet & Björnen 2015). Således konkurrerar man på premiummarknaden. Ur kvalitetsfokuserade budskap, försök till kulturskapande samt förpackningens cylinderutformning och glassens prisklass kan intolkas en medveten önskan att verka i superpremiumsegmentet.

För att få översikt av glassmarknaden och hur de stora konkurrenterna till Lejonet & Björnen positionerar sig genom differentierande uttryck av personlighet, kan NeedScope-modellen användas. Se positioneringskarta i figur 12.



Figur 12, positionering Lejonet & Björnen samt konkurrenter

En naturlig lucka lämnas mellan konkurrenterna ledig mellan personligheterna *Omtänksam* och *Kompetent*. Detta kan sägas då SIA lutar mer åt *Vänlig* än *Omtänksam* och Mövenpick med sin *Kompetent*-framtoning inte finns tillgänglig i svenska dagligvaruhandeln till den grad att den kan kallas rikstäckande och därför utgör ett svagare hot.

Enligt den marknads kommunikation Lejonet & Björnen för via sin hemsida stämmer denna lucka överens med det Lejonet & Björnen vill kommunicera. Därför bör för ett företag i Lejonet & Björnens situation utnyttja denna lucka vid *Omtänksam* och *Kompetent* för att få utrymme att stärka sin position på marknaden, enligt NeedScope-modellens grundtanke.

Ovanstående tyder alltså på att Lejonet & Björnens önskade positionering via grundläggande värderingar och framtoning är väl vald i förhållande till konkurrenter. Dock finns tecken, i den bristande marknads kommunikationen, på att företaget bör arbeta för att förstärka densamma och se till att den tydligt kommuniceras ut till konsument. En risk är annars att identiteten för konsument snarare framträder som mer *Vänlig*. Faran med detta är att det redan verkar flera märken av den lägre prisklassen här, varför Lejonet & Björnen i så fall riskerar att bli utkonkurrerade av pris.

Det *kompetenta* i hantverkskunnandet i produktionen och urval av råvaror tillsammans med det *omtänksamma* i frånvaron av tillsatser och faktumet att Lejonet & Björnen är den enda svenskproducerade kvalitetsglassen som är både KRAV- och Fairtrade-certifierad är det som i marknads kommunikation måste framhävas för att positioneringen utifrån NeedScopemodellen skall stärkas och för att varumärket tydligt skall konkurrera på superpremiummarkanden.

Positioneringen av varumärket sammanfattar enligt (Dovaliene *et al* 2007) hela dess identitet och är det som via kommunikation sedan skapar varumärkets image. Nedan beskrivs den image som Lejonet & Björnen via sin marknads kommunikation och positionering åstadkommit kring sitt varumärke.

6.1.1 Lejonet & Björnens generella Varumärkesimage

Hur varumärket uppfattas utåt är enligt Kapferer (2008) en viktig del av identiteten. Enkätrespondenternas generella uppfattning kring varumärket Lejonet & Björnen undersöktes, innan de fått studera och ta ställning till förpackningsdesignen. Då Mårtensson (2009) beskriver att imagen består i uppfattning och associationer till varumärket, kan detta tillsammans med en bild av vad som anses vara allmänt känt om Lejonet & Björnen, leda till en beskrivning av den image som varumärket i stort utstrålar. Schiffman *et al.* (1983, se Nancarrow *et al.* 1998) hävdar vidare att uppfattningen utgörs genom att konsumenter organiserar och tolkar kommunikation och associationer för att skapa sig en sammanhängande bild av varumärket.

Den allmänna uppfattningen av Lejonet & Björnen som kan utläsas av de fritextsvar som insamlats är att glassen har *god smak* som är av *hög kvalitet*, gjord på *naturliga råvaror*. En stark majoritet uppfattar varumärket som ett tryggt val gällande kvalitet. Detta tillsammans med den goda smaken och de naturliga råvarorna är också tre av de mest frekvent angivna fördelarna för varumärket. Kopplingen till *Göteborg* är stark associationsmässigt och även denna lokala anknytning anses vara en fördel enligt respondenterna. Hållbarhetslänken är mycket svag och endast ett fåtal omnämner ekologisk produktion, detta tas upp som en fördel, men endast av 11 procent av respondenterna och det är då det ekologiska som lyfts medan rättvis handel utelämnas. Mårtensson (2009) pekar på att vad som upplevs vara ett varumärkets fördelar och konsekvenser kan utkristallisera uppfattningen om varumärket. Därför undersöktes vad respondenterna ansåg vara för- och nackdelar med Lejonet & Björnen, som ett led i att klargöra dess allmänna image.

Undersökningen visar att majoriteten anser att varumärket tillhör den *högre prisklassen* för lyx - eller premiumsegmentet och varumärkets känsla av lyx och exklusivitet anses vara en fördel för Lejonet & Björnen vilket kan kopplas till Ljung & Seldus (2011) resonemang kring att ett högt pris tillsammans med lyxindikatorer kan skapa köpmotiv för en konsument som till exempel vill kunna ge uttryck för sin självbild genom att köpa en lyxig produkt. Dock är en vanligt återkommande åsikt är att glassen är *dyr*, och det höga priset är den mest frekvent angivna nackdelen. Ur detta kan tolkas att konsumenten inte i tillräcklig utsträckning ser varumärkets fördelar för att kunna motivera det högre priset vilket enligt Mårtenssons teorier (2009) kan sägas tyda på bristande marknadskommunikation snarare än ett för högt pris på produkten, om det motiverats.

Otydlig marknadskommunikation är något som också tas upp av respondenterna i undersökningen då en näst mest frekvent angivna nackdelen handlar om just bristande sådan från företaget, där det lyfts fram att varumärket är okänt, dess marknadsföring obefintlig och att det inte upplevs tydligt vad varumärket står för. Varumärket anses även till sin nackdel ha låg tillgänglighet, både för glasscaféet i Göteborg, men också svårighet att hitta i livsmedelsbutik.

Associationer som görs generellt till varumärkets produktförpackning, alltså till båda förpackningarna oavsett gammal eller ny design är *apptilig*, *fräsch*, *trevlig*, *tydlig* och *trovärdig*. Denna typ av associationer är enligt Mårtensson (2009) en del i att bilda en image för varumärket och imagen är viktig för att kunder ska vilja köpa och återköpa produkter från Lejonet & Björnen enligt Ross (2011).

6.2 Image Ursprunglig Förpackning

Hur ser den image ut som konsumenter upplever att Lejonet & Björnens ursprungliga förpackningsdesign utstrålar? Finns det en diskrepans mellan denna image och företagets önskade identitet?

Image - ursprungliga förpackningen

Image är den externa bilden av företags identitet som tolkas och uppfattas av konsumenter via företagets kommunikation (Janonis, Dovaliene & Virvilaite, 2007). Den image som respondenterna upplever att den ursprungliga förpackningen har är att den stämmer överens med personligheterna **Kompetent** med exempelbeskrivningen professionell, yrkeskunnande, seriös samt **Självsäker** med exempelbeskrivningen exklusiv, triumferande, imponerande. Resterande personlighetstyper fick få svar och det som var utmärkande var att *ingen* av respondenterna uppgav personligheten *Entusiastisk* med tillhörande beskrivning på rolig, spontan och överraskande.

En del i hur konsumenter uppfattar varumärken är genom den bild de har av i vilka sammanhang som produkterna används vilket både Mårtensson (2009) och Kapferer (2008) beskriver. Det sammanhang som respondenterna främst förknippar förpackningen med är till middagsbjudningar och fest, även om majoriteten anser att båda förpackningarna kan användas i fler sammanhang. Halldner & Malmberg (2013) menar att konsumenterna vid veckoslut i högre utsträckning eftersöker produkter som utstrålar lyxighet, vilket ligger i linje med att konsumenterna associerar förpackningen både med lyxighet, exklusivitet och festliga tillfällen.

Kapferer (2008) tillägger även att bilden av vem som använder produkterna är central då det ytterligare stärker bilden av hur företagets image uppfattas och majoriteten av respondenterna upplever att det är vuxna och äldre personer som tilltalas av denna förpackning. De associationer som majoriteten av respondenterna associerar starkare till den ursprungliga förpackningen, utöver de som görs till varumärket generellt, är *“elegant”*, *“exklusiv”*, *“professionell”*, *“stilren”*, *“naturlig”* och *“vardagslyxig”*. Det vill säga utöver de associerade adjektiv som gäller för varumärkets produkter generellt, som omnämns under varumärkets generella image. Av dessa är dock *“ trovärdig ”* och *“fräsch”* i högre grad associerade till denna ursprungliga förpackning än den nya. De associationer som kopplas till ett varumärke är ytterligare en del av hur konsumenter uppfattar och tolkar varumärket (Mårtensson 2009).

Enligt Kapferer (2008) är de konkurrenter som företag associeras och jämförs med en del av imagen och från resultatet av vår undersökning kan utläsas att de varumärken vars förpackning och kommunikation som respondenterna upplever konkurrera med Lejonet & Björnens ursprungliga förpackning är Haägen-daazs den största konkurrenten, med majoritet på 53 procent. Den näst största konkurrenten anses vara Mormor Magdas och på tredje plats SIA. Det är enligt Kapferer (2008) intressant att veta vad konkurrenterna jämför med för att lyckas definiera vilka fördelar det egna varumärket kan erbjuda och vilken marknad det ska tillhöra. Att jämföras med Haägen-dazs kan likställas med att ses som en kvalitetsprodukt med höga smaker och den viktigaste differentieringen blir då i detta fall för Lejonet & Björnen att framhäva sina hållbara mervärden i form av miljö- och rättviseengagemang.

6.2.1 Diskrepans mellan identitet och imagen av ursprunglig förpackning

Diskrepans mellan Lejonet & Björnens identitet och imagen av deras ursprungliga förpackningen

Av Lejonet & Björnens identitet kan utläsas att de personligheter från NeedScope-modellen som de vill ligga nära är *Kompetent* och *Omhändertagande* vilket visar att det råder viss skillnad då respondenterna uppfattar den ursprungliga förpackningen som mer *Självssäker* än *Omhändertagande* (31 procent jämfört med 6 procent). Vilket kan vara ett resultat av den bristande kommunikation som en del respondenter upplever och har angett som Lejonet & Björnens nackdel.

Att Lejonet & Björnens glass är ämnad för vardagslyx är något som respondenternas svar stämmer väl överens med då de i störst utsträckning associerar förpackningen med middagsbjudningar och fest då detta antas representera lyxiga tillfällen i vardagen. De som respondenterna tror tilltalas av förpackningen är vuxna och äldre personer vilka kan tänkas stämma in på beskrivningen livsnjutare av inte minst ekonomiska skäl. Detta gör att Lejonet & Björnens önskan, om att vara glassen för livsnjutare, uppnås. Dock är önskan om att vara för *alla* i mindre utsträckning uppfyllt. När respondenterna fick välja vilka förpackningar som tillhör Lejonet & Björnens sortiment och vilka som tillhör andra glassproducenter så visste 96 procent av respondenterna att de två ursprungliga förpackningarna tillhör Lejonet & Björnens sortiment. Således kan sägas att denna förpackningsdesign är en stark bärare av företagets identitet vilket även följande citat från de kvalitativa delarna av undersökningen visar på:

“Den gamla förpackningen med guldlock är verkligen klockrent för Lejonet & Björnens beskrivning, elegant, kvalitet, guldkant, Göteborgskt, småskaligt osv. (...)”

“Den är den klassiska jag förknippar med märket och dess image.”

“Den gamla förpackningen känns mer genuin och nära varumärket och dess grundprinciper.”

Konkurrenterna som respondenterna jämför Lejonet & Björnens ursprungliga förpackning med är främst Haägen-dazs, av en överlägsen majoritet, samt Mormor Magdas som likt Lejonet & Björnen tillhör Superpremiummarknaden och SIA vars sortiment tillhör medel/premiummarknaden. Haägen-dazs positionerar sig utifrån föregående positioneringsanalys som NeedScopes personligheter *Självssäker* och *Kompetent* vilket stämmer väl överens med hur respondenterna uppfattar Lejonet & Björnen utifrån denna tidigare förpackningsdesign. Även om det *Kompetenta* personlighetsdraget väl korrelerar med Lejonet & Björnens identitetskommunikation kan en viss diskrepans anas då det *Omtänksamma* personlighetsdraget ej framträder. Detta är dock en stor del i SIAs kommunikation, och eftersom även de associeras som en närstående konkurrent kommunikationsmässigt kan tolkas att även detta budskap framgår till konsument via den ursprungliga förpackningsdesignen, om än vagare än önskat.

“De två första förpackningarna ger ett kompetent, stilrent och klassiskt intryck.”

“De två översta inger mer känsla av hemmagjord, Göteborg, kvalitet, tradition och fina råvaror.”

“Den första är stilren men ändå tilldragande. Ser mycket professionell ut.”

“Den första är stilren och känns seriös och vuxen”

“Den första ser så exklusiv ut med guldkanten - "sätter guldkant på vardagen". “

“Över lag passar den med guldkant bättre. Emblemets skapar lyxkänsla och en känsla av trovärdighet.”

“Tycker den första designen är mycket mer elegant och lyxig.”

“De vill upplevas som ett småskaligt företag som producerar i Göteborg och får sina råvaror därifrån . De övre förpackningarna känns mer inriktade på denna småskalighet och det ekologiska som Lejonet & Björnen vill förmedla.”

“De gamla förpackningarna utstrålar kvalitet . Den har dessutom guld på förpackningen ("sätta guldkant på vardagen").”

6.3 Image Ny Förpackning

Hur ser den image ut som konsumenter upplever att Lejonet & Björnens nya förpackningsdesignen utstrålar? Finns det en diskrepans mellan denna image och företagets önskade identitet?

Image - nya förpackningen

En viktig del i ett varumärkes image är enligt Mårtensson (2009) de associationer som görs till det. De främsta associationer som av majoriteten görs till den nya förpackningen är “intresseväckande”, “lekfull” och “rörig”, således är dessa associationer starkare till den nya förpackningen än den ursprungliga. Det vill säga utöver de associerade adjektiv som gäller för varumärkets produkter generellt, som omnämns under varumärkets generella image. Av dessa är dock “tydlig” och “trevlig” i högre grad associerade till denna nya förpackning än den ursprungliga.

Enligt NeedScope-modellen kan varumärken kategoriseras efter personligheter med arketypiska drag och representerande färger som en hjälp i att positionera varumärken och klargöra dess image. I undersökningen presenteras dessa personligheter kort vilka respondenterna sedan får ta ställning till vilken personlighet som bäst matchar det förpackningsdesignen förmedlar till dem. Den personlighet som den nya förpackningen utstrålar enligt en överlägsen majoritet om 68 procent av respondenterna, är **Entusiastisk** med exempelbeskrivningen “rolig, spontan, överraskande”. Även personligheten **Vänlig** med exempelbeskrivningen “välkomnande, familjeorienterad, populär” angavs av 20,5 procent av respondenterna. Resterande personlighetstyper fick bara enstaka svar och utmärkande var att *ingen* av respondenterna uppgav personligheten *Kompetent* med beskrivningen “professionell, yrkeskunnande och seriös” .

En del i hur en image skapas är enligt Kapferer (2008) vem som upplevs vara produktens målgrupp. Enligt undersökningen upplever respondenter att det främst är barn och barnfamiljer som attraheras av denna förpackningsdesign. En annan del i hur en image skapas är enligt Mårtensson (2009) hur och när ett varumärkes produkt används vilket även Kapferer (2008) omtalar. Förpackningen ger i undersökningen en bild till respondenterna av att passa bättre till vardags men sämre till middagsbjudning och fest än den ursprungliga förpackningen. Dock anser majoriteten att båda förpackningarna kan användas i fler sammanhang.

Enligt Kapferer (2008) är en viktig del i att skapa en tydlig image av varumärket, dess positionering relativt andra konkurrenter. Positioneringen handlar enligt Kapferer (2008) om en tvåstegsprocess där det första viktiga steget handlar om vilka konkurrenter varumärket associeras och jämförs med. De konkurrerande varumärken, vars budskap kommunicerade via förpackningsdesign, anses påminna mest om det budskap den nya förpackningen sänder, är i undersökningen entydigt. En överlägsen majoritet om drygt 69 procent upplever att den nya

förpackningen påminner mest om Ben & Jerry's i sin kommunikation. Endast ett annat varumärke ger utslag med mer än enstaka procent, som med 10 procent av svaren är ICAs eget varumärke, vilket i en färgglad cylinderformad förpackning flirtar med Ben & Jerry's storsäljande smaker. Även det faktum att positioneringen enligt Mårtensson (2009) måste visa vilka fördelar varumärket har jämfört med sina konkurrenter brister i detta fall då Lejonet & Björnen med sin nya förpackningsdesign snarare mer liknar konkurrenters budskap. Att jämföras med Ben & Jerry's innebär för Lejonet & Björnen att kopplas till en amerikaniserad ungdomskultur och den sprudlande lekfulla imagen, där det förfinade småskaliga glasshantverket, de svenska råvarorna och den professionella kvalitetsframtoningen riskeras att bli förbisett.

6.3.1 Diskrepans mellan identitet och ny förpackning

Diskrepans mellan Lejonet & Björnens identitet och deras nya förpackning

Av de förpackningsbeskrivande adjektiv som främst associeras med den nya förpackningen kan "lekfull" antas vara önskvärt då detta används som beskrivning av den nya designen av Lejonet & Björnen själva, även om begreppet i viss mån skiljer sig från Lejonet & Björnens i övrigt mer professionella och sakkunniga ton i kommunikationen. Eftersom personligheten visar vem varumärket är, är det viktigt att inte förändra denna grund utan istället utgå ifrån den, enligt Kaperfers teori (2008) varför detta kan utgöra en risk för styrkan i varumärkets identitet. Enligt undersökningens kvalitativa delar framkommer att konsumenters uppfattning kring denna nya lekfulla design inte tycks positivt för associationer kring varumärkets övriga mervärden och verkar signalera ett imagebyte till konsument.

"De två sista ser "barnsliga" ut, därav ett intryck att de innehåller mindre naturliga råvaror."

"De känns tillgjort barnsliga och hurtiga."

"De nya är mer lekfulla, ny image?"

"Den nya förpackningen känns för plottrig, barnslig och ger inte alls lika bra uttryck för det L & B vill förmedla..."

Att den nya förpackningen associeras till intresseväckande i större utsträckning än den ursprungliga är ur marknadsföringssynpunkt dock positivt då det enligt Rundh (2009) är ett viktigt led på vägen till köpbeslut, samtidigt som det ej innebär att personligheten förändras. Även Bloch (1995) poängterar vikten av att skapa intresse för att leda till köp.

Att förpackningsdesignen associeras till rörig vilket också i kommentarer flera gånger omnämns är däremot motsatsen till önskvärt då detta enligt Sims (2009) riskerar att associeras till lågpris och industriell massproducering vilket är oattraktivt för konsument och kan motverka köplusten eftersom det istället är det genuina som alltmer efterfrågas av medvetna konsument. En plottrig förpackning motverkar dessutom att det budskap som önskas når fram, då för många intryck enligt Nancarrow (1998) kan störa i uppmärksammandet av en produkt, då konsumenten måste sortera intryck för att skapa mening i sin omvärld vilket Nordfält (2007) påvisar. Dock är det enligt Torell *et al* (2010) viktigt att inte enbart uttrycka information utan också skapa känslor, något Lejonet & Björnen bör beaktas i sin förpackningsdesign. Basalfakta om produkten måste finnas med, som Hultén (2011) påpekar, men risken med den nya designens många budskap är att det blir otydligt. Enligt Halldner & Malmberg (2013) utgör denna otydliga rörlighet en risk för negativa associationer. Något undersökningens kvalitativa del också visar på i konsumentcitat så som:

*“Om man måste basunera ut kvalitet m.m. med feta glättiga bokstäver,
Blir jag som konsument misstänksam.”*

Där alltså de många budskapen i stället bidrar till minskad trovärdighet, vilket stämmer överens med vad Olsson (2011) framhåller som en risk vid överdriven begreppsanvändning framför stilrenhet.

Dessutom är de motsatta associationerna “naturlig” och “stilren” som i högre utsträckning associeras med den ursprungliga förpackningen än den nya mer önskvärd för att kommunicera ett trovärdigt budskap och attrahera konsumenten enligt Olsson (2011). Ur undersökningens kvantitativa delar kan vi se att respondenter har vissa negativa associationer till Lejonet & Björnens nya förpackning och att den upplevs massproducerad:

“Genuina enkla ger mest trovärdighet för svensk närproducerad kvalitet. ”Less is more” och Inte eftersträva amerikansk massproduktion med ledord ”more is more”

“De känns oseriösa och mer massproducerade.”

“Den är något plottrig och intetsägande”

“De utstrålar mer massproduktion och ser inte lika lyxigt/fint ut.”

Positivt är dock, i enlighet med Olssons (2011) resonemang att denna nya förpackning i högre grad associeras till “trevlig” då detta begrepp är typiskt för konsumenter att använda om produkter som de attraheras av.

Respondenterna upplever i störst utsträckning att det är barn och barnfamiljer som attraheras av den nya förpackningen vilket kan skilja från Lejonet & Björnens ursprungstanke där alla ska tilltalas, varför en diskrepansfaktor kan anas. Även livsnjutarapproachen som Lejonet & Björnen önskar kan i viss mån vara svårförenlig med målgruppen barn och barnfamiljer ur en ekonomisk och finsmakaraspekt. Detta visar på svårigheten i att tilltala alla och den risk Shaw (2012) framhåller med detta. Enligt Shaws (2012) teori bör Lejonet & Björnen med en mer nischad strategi fokusera på att definiera sin målgrupp och sitt produktsortiment mer distinkt och använda kampanjer som är mer anpassade för denna målgrupp.

Eftersom Lejonet & Björnen är just ett småskaligt företag med begränsade resurser vilket Shaw (2012) studerat finns belägg för att nischstrategin kan genom kompensering med ett högre pris till rätt målgrupp minska behovet av stora försäljningsvolymerna från till exempel barnfamiljer. Även enligt Bloch (1995) är konsumentens individuella beteende och preferenser, grundat på personlighet, erfarenheter och dennes sociala omgivning avgörande för ett närmande eller undvikande av produkt. Vilket ytterligare motiverar en tydligare nischning av målgrupp då Lejonet & Björnen i nuläget enligt sin kommunikation försöker appellera till *alla* konsumenters preferenser, vilket enligt Nancarrow (1998) är nästintill omöjligt att uppnå. En förpackning som är mer inriktad på en viss målgrupp kan ha större chans att tilltala den enskilde konsumenten vilket är positivt då Olssons (2011) studie visar att då en konsument tilltalas av en förpackning, ökar också betalningsviljan för produkten.

Vardagslyx är de tillfällen då Lejonet & Björnen anser att deras produkter är till för, varför det kan ses som positivt att respondenterna upplever att förpackningen passar bättre till vardags än fest. Ur en annan synvinkel kan detta vara till nackdel, då vardagslyx kan tolkas just som festligare stunder till vilken förpackningen inte passar lika väl enligt undersökningens respondenter.

Genom att se till Lejonet & Björnens positionering, som enligt deras marknadskommunikation bör befinna sig mellan *Kompetent* och *Omtänksam*, så framträder en diskrepans då den konkurrent som främst associeras till varumärket är Ben & Jerry's. Ben & Jerry's positioneras nämligen enligt föregående analys som *NeedScopes Entusiastisk* vilket skapar en markant skild image och kommunicerar ett helt annat varumärkesbudskap till konsument. Den nya förpackningsdesignens likhet med Ben & Jerry's som vid flertalet tillfällen framkommer i undersökningen, är utifrån Blochs (1995) teori att förpackningen utgör varumärkets fundamentala differentieringsfaktor, en nackdel. Även Hultén (2011) framhäver vikten av en visuell identitet som stärker varumärkespersonligheten och hjälper till att särskilja dem från konkurrenterna, vilket för den nya förpackningen, enligt genomförd undersökning dessvärre ej är fallet. Citat som sammanfattar den mest förekommande uppfattningen kring den nya förpackningen bland respondenterna i undersökningen lyder:

“De ser lite billiga och amerikanska ut. Typ ett billigt plagiat av Ben & Jerry.”

“Den känns barnslig och ser ut som de flesta andra mer lågprismärken.”

“Den nya förpackningen känns för plottring och för lik Ben & Jerrys.”

“Påminner om redan existerande märken.”

“Den är rolig, sprallig, vänlig”

Dessutom menar Hultén (2011) att produkten uppmärksammas genom sin förpackningsdesign, och att smälta in bland andra varumärken blir då ytterligare en nackdel för Lejonet & Björnen då uppmärksamheten ligger till grund för konsumentens köpbeslut. Likaså Nancarrow (1998) poängterar vikten av att en förpackning kontrasterar sig gentemot konkurrenter för att särskilja sig, uppmärksammas och leda till köpbeslut. Att produkten känns billig och lågpris utgör också diskrepans mellan identitet och image och är till nackdel då Lejonet & Björnen befinner sig i superpremiumsegmentet och har en hög prisklass. Detta då förpackningsdesignen måste stämma överens med exklusivitet och prisklass för att negativ kunduppfattning som motverkar köp ej ska skapas i enlighet med Halldner & Malmbergs studie (2013).

En diskrepans förekommer mellan den nya förpackningsdesignen och varumärkets kultur. Då den nya förpackningen i mindre utsträckning än den ursprungliga upplevs som en del av varumärkessortimentet kan sägas att varumärkeslänken är svagare för den nya. Den mest färgglada förpackningen och således den mest avvikande från den klassiska, nämligen Frozen Yoghurt uppfattas inte som en del av sortimentet av en majoritet av respondenterna. Vilket tyder på att denna förpackning ej har en tillräckligt stark länk till varumärket och således inte heller korrelerar med varken dess identitet eller den image konsumenterna upplever kring varumärket. Enligt Mårtensson (2009) är det mycket viktigt att identiteten används som utgångspunkt i all marknadskommunikation och att alla associationer samverkar för att förstärka varumärket och verka som en enhet, där alltså den nya färgglada förpackningsdesignen, för bland annat frozen yoghurt, i detta fall är en felande länk.

Enligt tidigare undersökning av Liljeblad *et al* (2015) finns Lejonet & Björnen som varumärke med i konsumenters övervägande set, åtminstone för dem som har en koppling till Göteborg och därigenom har kännedom om varumärket. Men då den nya förpackningen enligt genomförd undersökning inte i samma utsträckning relateras till Göteborg, och osäkerhet dessutom finns kring förpackningarnas varumärkestillhörighet riskerar denna nya förpackning att falla ur övervägande setet även för de konsumenter med tidigare kännedom.

Enligt Mårtensson (2009) krävs att en produkt ingår i konsumentens övervägande set för att köp överhuvudtaget skall ha en chans att komma till stånd, och för att ingå i övervägande setet måste förpackningen ge ledtrådar till varumärket och via en tydlig positionering skapa en klar varumärkeslänk (Mårtensson 2009).

6.4 Uppfattade Hållbara Mervärden

Uppfattas Lejonet & Björnens differentierande hållbara mervärden av konsument utifrån förpackningsdesignen?

Lejonet & Björnens starkaste mervärden är att deras glass är den enda i Sverige som är KRAV och Fairtrade -märkt. Om konsumenterna inte uppfattar dessa mervärden kan det högre priset vara svårt att motivera för konsumenterna (Ljung och Seldus 2011). Mårtensson (2009) menar att konsumenterna idag nästintill ser det som en självklarhet att företag har miljöengagemang och det därför inte är engagemanget i sig som leder till köpmotiv utan att det istället är avsaknaden av det som motverkar köp vilket följande citat från en av respondenterna visar på:

“Jag ser det inte som ett alternativ att välja ekologiskt, det är en självklarhet. Därför är de o-ekologiska varianterna inte av intresse. (...)”

För att mäta om konsumenterna uppmärksammar de hållbarhetssymboler som är på förpackningarna lät vi respondenterna titta på bilder av den ursprungliga och nya ekologiska förpackningen för vanilj för att sedan testa vilka begrepp och symboler de uppfattade på varje förpackning. Enligt Ljung och Seldus (2011) är kunskapen av miljö- och etikmärkningar generellt låg och den kännedom som finns är högst hos de märkningar som funnits längst. Av respondenterna är det 61 procent som uppfattar KRAV märkningen på den ursprungliga förpackningen där symbolen är på mitten av förpackningen medan det är 41 procent som uppfattar den på den nya där symbolen är på sidan av förpackningen.

Något som också påverkar om konsumenterna uppfattar hållbarhetssymboler och begrepp är deras tidigare erfarenheter av dem samt motivet som konsumenten styrs av när den ska handla varor (Nancarrow, *et al.* 1998). Begreppet äkta råvara som har visat sig viktigt för respondenterna och finns på den nya förpackningen är det 43 procent som uppfattar medan 35 procent uppfattar det på den ursprungliga förpackningen trots att råvarorna där är beskrivna som ekologiska och inte äkta.

Mervärden som ofta kopplas till småskaliga producenter är enligt Johansson & Ossiansson (2013) bland annat att varor är utan tillsatser. Detta var något som 10 procent av respondenterna uppfattade på den ursprungliga förpackningen och 4 procent på den nya. Kvalitet har genomgående i resultatet visat vara en viktig faktor för respondenterna vilket i sig är ett köpmotiv och på den ursprungliga förpackningen uppfattade 36 procent begreppet medan det var 23 procent som uppfattade det på den nya. Flera av ovannämnda hållbarhetsmervärden uppfattades av merparten av konsumenterna enbart genom designen utan att vidare beskrivning i text eller symbol krävdes på förpackningen.

“Snygg bild på vaniljen, känns överflödigt med "äkta råvaror" då det är KRAV och Fairtrade.”

“Grönt upplevs alltid lite mer "eko”

Framgångsrik förpackningsdesign beskrivs enligt Gobé (2011) som att förpackningen skapar en relation till konsumenten och väcker känslor vilket faktumet att Lejonet & Björnens fabrik ligger i Göteborg kan skapa till de som har koppling till staden. Av respondenterna är det 48 procent som associerar den ursprungliga förpackningen till Göteborg jämfört med 32 procent för den nya förpackningen även om det bara är varumärketssymbol som har koppling med staden.

Även symbolen Svensk sigill uppfattar respondenterna på respektive förpackning med 18 procent för den ursprungliga förpackningen och 7 procent på den nya, trots att symbolen eller orden inte finns med på förpackningen. Dock kan det ändå, som en association, visa att den ursprungliga förpackningen i större utsträckning associeras med hållbarhet då den symbolen står för hög livsmedelskvalitet från svenska gårdar (Göteborgs Stad 2014).

Konsumenternas uppmärksamhet styrs enligt Evans *et al.* (2012) av deras engagemang och hur personligt relevant något är för dem, vilket kan vara en förklaring till varför graden av uppfattade symboler, begrepp eller mervärden varierar. Avsaknaden av uppmärksammade hållbarhetsmervärden kan alltså bero på ett lågt engagemang. En förklaring till att hållbarhetsmärkning i stor grad uppfattas i undersökningen kan vara att merparten av de svarande i studien är studenter och att studenter enligt Stille & Wickman (2012) i stor utsträckning har engagemang i dessa frågor och därför enligt Tellström (2006) söker efter och uppmärksammar produkter med sådan märkning.

Resultatet av respondenternas uppfattningar av hållbarhetssymboler och begrepp visar att den ursprungliga förpackningen i större utsträckning utstrålar dessa än vad den nya förpackningen gör. Detta tyder på att Lejonet & Björnen, eftersom de enligt VD Katarina Mild önskar fokusera på sina hållbara mervärden bör nischa sig, i enlighet med Shaws (2012) teorier, mot en målgrupp där detta engagemang finns och värderas högt så som Evans *et al* (2012) framhåller. Även Nancarrow (1998) pekar på att det är viktigt att förstå målgruppen och tala till deras behov. Mervärden från småskaliga livsmedelsproducenter ses dock ofta som enbart positiva och om dessa kommuniceras rätt så att de kan uppfångas och värderas av konsument. Om detta lyckas leder det med stor sannolikhet till en förbättrad attityd gentemot varumärket och vidare ökad vilja till köp (Johansson & Ossiansson, 2013).

Alternativt kan Lejonet & Björnen satsa på att i sin kommunikation öka kunskapen och tydligare framhålla hållbarhetsmärkningarnas fördelar, eftersom det enligt Kapferer (2008) är företagets ansvar att bistå med den information som konsumenten behöver för att fatta köpbeslut på en marknad med många val. Nilsson *et al* (2003) har funnit att konsumenter önskar mer information om hållbarhetsmärkningars betydelse och fördelar. Från undersökningar såg de att majoriteten av de tillfrågade konsumenterna hade förtroende för märkningarna men var osäkra på vad de betydde och hade svårigheter att separera de ekologiska märkningarna från Fairtrade -symboler. Därför måste Lejonet & Björnen förbättra sin marknadskommunikation för att överbrygga den osäkerhet som framträder bland konsumenterna och göra dem säkra på varumärkets mervärden.

För att öka Lejonet & Björnens trovärdighet och konsumenters uppfattning av de hållbara mervärden de vill utstråla, kan en strategi för företaget vara att märka sina produkter med symbolen Äkta vara som står för livsmedel som är producerat utan tillsatser och måste innehålla en hög halt av de karaktärgivande råvarorna (Äkta vara Sverige 2015). Enligt Ahlning & Stanleysson (2011) är en märkning av detta slag åtråvärd för konsumenten för att förenkla val av produkter med bra innehåll i butik. Stille & Wickman (2012) framhäver också att konsumenter generellt har ett högre förtroende för standardiserade märkningar av denna typ och vilket således kan öka budskapet trovärdighet, jämfört med att enbart i ord beskriva produktens egenskaper.

Detta är också något som undersökningens svarande konsumenter lyfter i nedanstående citat:

“Om man måste basunera ut kvalitet m.m. med feta glättiga bokstäver, blir jag som konsument misstänksam.”

“...känns överflödigt med "äkta råvaror" då det är krav och fairtrade.”

Även det faktum att Lejonet & Björnen skapat en egen symbol för tillsatsfri glass, som används på hemsidan, istället för att använda den standardiserade ÄKTA VARA kan vara en fara för trovärdigheten. Detta då konsumenten kan ifrågasätta budskapets äkthet och varför det inte lever upp till kraven för att certifieras av en märkning samtidigt som det utlovar samma standard.

KAP 7. DISKUSSION

I detta kapitel sammanfattas med en analyserande diskussion vad uppsatsens frågeställning önskar klargöra. Utifrån inhämtad kunskap i Förstudie, Teori, Empiri, Resultat och Analys görs kopplingar, och samband diskuteras av författarna i syfte att underbygga en slutsats. Diskussionen kretsar med en sammanfattning av analysen som bas, kring vilken av den ursprungliga respektive nya förpackningsdesignen som tydligast förmedlar Lejonet & Björnens image och därmed utgör bäst korrelerande representant och kommunikatör av varumärkets identitet.

7.1 Sammanfattande Resultat av Analys

Variabler	Identitet	Generell Varumärkesimage	Image Ursprunglig Förpackning	Image Ny Förpackning
Egenskaper	Kvalitet, Smak, Naturliga råvaror, Utan tillsatser, Svensk, Göteborgsk, KRAV, Fairtrade	Kvalitet, Smak, Naturliga råvaror, Svensk, Göteborgsk	Naturlig, Professionell, Trovärdig, Elegant, Exklusiv	Lekfull, Intresseväckande, Amenkansk
Personlighet	Kompetent & Omtänksam	-	Kompetent & Själsäker	Entusiastisk & Vänlig
Prisklass	Hög	Hög	Hög	Låg
Vem Tilltalas?	Alla, Livsnjutaren	-	Vuxna, Äldre, Ungdommar	Barn, Barnfamiljer, Ungdommar
När Användas?	Vardagslyx	-	Middagsbjudning, Fest, Vardagslyx	Vardag
Konkurrens	Superpremium marknader	-	Haägen-dazs	Ben & Jerry's
Nackdelar	-	För dyr, Otydlig	Tråkig för barn	Röng, Ej unik

Figur 13: Sammanfattande resultat av Analys.

7.2 Analyserande Diskussion

Är Lejonet & Björnens ursprungliga eller nya förpackningsdesign bäst korrelerande representant och kommunikator av varumärkets identitet och mervärden till konsument?

Identiteten kartlades genom förstudien av företagets befintliga marknadskommunikation. Den generella varumärkesimagen har klargjorts genom allmän varumärkeskänedom, associationer till varumärkesnamnet samt marknadstillhörighet. I analysen framkommer att Lejonet & Björnens generella varumärkesimage, i stort stämmer överens med varumärkets identitet, gällande de övergripande associationer som företaget vill förmedla kring *kvalitet, råvaror, prisklass* och den *Göteborgska anknytningen*. Denna så kallade generella varumärkesimage fastställdes utifrån öppna frågor så som *"Vad känner du till om Lejonet & Björnen?"* i enkätens inledande del, innan respondenten fått se och ta ställning till själva förpackningarna.

Vad som dock skall lyftas är att denna generella varumärkesimage kan ses som en god tillgång för Lejonet & Björnen då den i stort är önskvärd, med vissa brister gällande hållbarhetsmervärdena. Men för att denna som helhet positiva bild som finns i konsumenters medvetande skall kunna utnyttjas som köpmotiv i livsmedelsbutik, måste förpackningen ha en stark varumärkeslänk för att konsumenten skall koppla den till denna ovan nämnda image. Vidare i detta kapitel diskuteras hur den ursprungliga förpackningen har en starkare varumärkeslänk än den nya, som i mindre utsträckning ses som en del av Lejonet & Björnens sortiment och varumärke. Den ursprungliga förpackningen kan således bättre bidra med att väcka denna image till liv och skapa de positiva associationerna för konsumenten, medan den nya riskerar att inte göra detsamma, vilket kan utläsas ur genomförd enkätundersökning.

Trots att respondenterna generellt har samma bild av varumärket som Lejonet & Björnen själva, i avseende på fysiska egenskaper hos produkterna, finns en viktig aspekt som särskiljer konsumenters generella varumärkesuppfattning från den önskade identiteten. Lejonet & Björnens mervärden för hållbarhet uppfattas i mycket liten utsträckning av konsumenterna. Vilket olyckligt nog är den viktigaste differentieringsfaktorn som önskas mest uppmärksamhet enligt Lejonet & Björnens VD.

Detta är inget ovanligt då det enligt Johansson & Ossiansson (2013) ofta råder en diskrepans mellan den identitet som småskaliga mejeriföretag vill förmedla och den image som konsumenterna uppfattar. Det är enligt Srivastava & Thomas (2010) viktigt att se till att marknadskommunikationen verkligen förmedlar det som avses och bidrar till överensstämmelse mellan image och identitet för att uppfattas av konsumenter på önskat sätt. Endast detta kan leda till minskad diskrepans och säkerställa att företaget förmedlar sina köpmotiverande mervärden till konsument.

Vad gäller en mer utvecklad bild av varumärkesidentiteten innefattande fysiska egenskaper, kultur, personlighet, konsumenters självuttryck och positionering med sådant som vem som är målgrupp för produkterna samt till vilka tillfällen de upplevs vara ämnade för, framträder dock en diskrepans mot varumärkets, av konsumenter uppfattade, image. Då imagen undersöktes via förpackningsdesign mättes skillnaderna i de bilder av varumärket som den ursprungliga, respektive nya förpackningen gav konsumenten. Resultatet visade två markant skilda imageupplevelser för de olika förpackningarna. Såväl utstrålad personlighet och positionering, som prisklass, när den används, vem som tilltalas, upplevda fördelar och hållbara mervärden samt adjektiv-associationer och vilka konkurrenter den jämförs med, skiljer sig åt mellan förpackningarna.

Då positionering enligt De Chernatony (1999) skall göras utifrån företagets kärnvärden, är det oroväckande att en majoritet av konsumenterna upplever att den nya förpackningen genom en ny upplevd personlighet som positionerar sig annorlunda än vad den ursprungliga designen förmedlat.

Det föreligger alltså en diskrepans mellan Lejonet & Björnens önskade identitet och konsumenters upplevda image av varumärket. Om en av de två undersökta förpackningsdesignerna skall väljas är den ursprungliga i nuläget en bättre representant av varumärkets identitet enligt det som konsumenter associerar med designen. Den ursprungliga förpackningen motiverar bland annat produktens pris på ett bättre sätt för konsumenten då den starkast associeras till sådant som *elegant* och *exklusiv*. Dock finns det även här en liten diskrepans, om än betydligt mindre än diskrepansen mellan varumärkets identitet och den nya förpackningsdesignen. Den ursprungliga förpackningen är alltså en bättre representant på grund av bland annat att den bättre stämmer överens med personligheten *Kompetent* men skulle också behöva en mjukare framtoning som visar mer av de *omhändertagande* dragen i varumärkespersonligheten som handlar om de hållbara mervärdena, ansvarstagandet och det nära och naturliga omsorgen i produktionen. Vidare skulle personligheten som den ursprungliga förpackningen för bättre korrelation till identiteten behöva dra mindre åt det triumferande och högfärdiga *Självssäkra* personlighetsdraget som idag uppfattas, och som redan finns representerat för på positioneringskartan, nämligen Haagen-dazs.

Denna diskrepans kan antas vara motivet bakom ett byte av förpackning från början, samt att genom en ny lekfullhet bättre tilltala barn och barnfamiljer. Vilket även citat ur den kvalitativa delen av enkäten stödjer då den ursprungliga förpackningen av en del konsumenter kan upplevas som något tråkig för barn. Ett ämne för diskussion är dock huruvida denna målgruppsförändring är förenlig med varumärkets kärnidentitet som enligt De Chernatony (1999) måste genomsyra allt varumärket gör för att skapa konsekvens och ett starkt konkurrenskraftigt varumärke. En tolkning är att varumärket i detta avseende är ute på djupt vatten då det redan finns en uppsjö konkurrenter i lägre prisklass som representerar just denna *Vänliga* och *Entusiastiska*, familjära och barnvänliga del av positioneringskartan på glassmarknaden. Ett superpremiumglassmärke med kvalitet och hållbarhetsinriktade råvaror i sin höga prisklass är måhända inte den genomsnittliga barnfamiljens förstahandsval, åtminstone inte som regel till vardagslyx. Då Tellström *et al.* (2006) dessutom påpekar att konsumenten aktivt måste specifikt söka efter autentiska och hållbarhetsinriktade produkter för att detta skall utgöra ett köpmotiv och motivera dess högre pris, finns ännu en risk, om dessa barnfamiljer som ny målgrupp inte i första hand eftersöker det Lejonet & Björnen står för, utan föregås av annat så som barnens smakpreferenser och ekonomisk begränsning.

Då en majoritet i undersökningen upplever att den nya förpackningsdesignen efterliknar Ben & Jerry's och många kommentarer i enkätens mer kvalitativa delar dessutom syftar till detta, att de skulle vara som ett svenskt, billigare plagiat av Ben & Jerry's, trots samma prisklass, talar emot den nya förpackningsdesignen. Att efterlikna någon annan är förvisso en strategi många butikskedjors egna varumärken gör med populära produkter, men då de kan konkurrera med ett betydligt lägre pris. Faran i detta fall, när Lejonet & Björnen dessutom befinner sig i samma prisklass är att varumärket inte längre differentierar sig och motiverar till en betalningsvilja utan istället riskerar att dra på sig negativa associationer eller falla bort ur konsumentens övervägande set som en okänd kopia till något de vet är bra.

Eftersom förpackningen bytts till en så pass annorlunda design, och förpackningen enligt Gobé (2001) endast har en sekund på sig att uppmärksammas finns en risk att den nya förpackningsdesignen inte hinner registreras som Lejonet & Björnen utan kategoriseras som ett okänt varumärke.

Då konsumenterna i undersökningen visar på att de upplever att ett välkänt varumärke är starkt sammanlänkat med kvalitet och att detta är något som är viktigt när de väljer matvaror, finns risken att ett annat varumärke i deras övervägande set väljs istället för att närmare granska denna nya och tillsynes okända förpackning. Samtidigt som undersökningen visar att den nya förpackningen i mindre utsträckning känns igen som just Lejonet & Björnen. Även Olsson (2011) poängterar att konsumenten lättare relaterar till det som känns igen sedan tidigare.

Förändringar i förpackningsdesign kan mottas olika beroende på konsumentens tidigare bild av varumärket (Gobé 2001). Förändringar bör ske med försiktighet och utan att frångå den visuella identiteten, vilket enligt Hultén *et al.* (2011) det på företaget bör finnas en strategi för. Eftersom förpackningen enligt Meyers (1998) är produkten och förpackningen förändrats, finns risk att konsumenten upplever produkten som förändrad vilket också kan utläsas ur studiens resultat kring hur konsumenter upplever den nya förpackningen, att så verkar vara fallet.

Då konsumenter inte enbart konsumerar för att tillfredställa funktionella behov utan även kan göra det för social- eller psykologisk tillfredställelse enligt Evans *et al.* (2012) finns en fara när den nya förpackningens utstrålning är så skild från ursprunget att produkten kanske inte längre tillfredställer samma behov hos konsumenten. Förpackningsdesignen måste därför enligt Halldner & Malmberg (2013) reflektera den bild som konsumenten *vill* ha av en produkt, då konsumenters attityd byggs upp av känslor, beteende och uppfattning (Solomon 2007).

Den ursprungliga förpackningen ses i högre utsträckning som en självklar del av Lejonet & Björnens sortiment och många konsumenter upplever att det fortfarande är den som säljs, medan stor osäkerhet råder kring vilket varumärke den nya designen tillhör. Den ursprungliga förpackningen är dessutom den som enligt undersökningen tilltalar majoriteten mest, vilken är en viktig faktor för att i livsmedelsbutik få till stånd köp enligt Gobé (2001). Generellt representerar den också varumärkets kärnidentitet betydligt bättre enligt konsumenternas uppfattning. Den vardagslyx som Lejonet & Björnen framhåller i sin marknadskommunikation att de önskar vara förmedlare av, associeras också av en majoritet i undersökningen betydligt starkare till den ursprungliga förpackningen och an väldigt få till den nya enligt undersökningen. Den ursprungliga förpackningens enkelhet utstrålar dessutom mer kvalitet och bättre råvaror enligt undersökningens respondenter medan den nya förpackningens större text kring kvalitet istället skapade en misstänksamhet hos konsumenterna. Vilket gör att den ursprungliga förpackningen bättre överensstämmer med den identitet som Lejonet & Björnen står för, i konsumenternas tycke.

Konsumenternas uppfattning om förpackningen bör lyssnas till av Lejonet & Björnen då Gobé (2001) påvisar att attraktion till förpackning starkare kan avgöra produktpreferenser än rationella produkttegenskaper. I nuläget är det dock svårt att råda Lejonet & Björnen till en tillbakagång till den ursprungliga förpackningsdesignen då bytet redan är gjort, men om det skulle få chansen igen skulle det vara att föredra att mer efterlika sin ursprungliga förpackning för att bättre kommunicera sin identitet, tillsammans med små kompletteringar som lutar åt den omhändertagande personligheten.

Som Lejonet & Björnens situation ser ut nu, har de gentemot sina kunder och konsumenter i allmänhet bytt image. Enligt Mårtensson (2009) är det viktigt att vara konsekvent för att åstadkomma en enhetlig identitet, och därför bör marknadskommunikationen med både hemsidor, gatupratare, skyltar och monitorer på glassbarer och i livsmedelsbutiker användas sammanhängande. Även en utökad användning av sociala medier som idag är en viktig och billig kommunikationskanal bör tas tillvara på. Även om undersökningen gäller förpackad glass såld i livsmedelsbutik, kan varumärkets samtliga av ovanstående kommunikationskanaler bidra till den image konsumenten upplever. En del av problematiken kring denna tvetydiga kommunikation kan förklaras av att förpackningsförändringen skedde efter sommaren 2014 och således, i skrivande stund, varit aktuell i knappt ett år. Kunder som varit lojala länge visar också i högre utsträckning på en starkare relation till den ursprungliga förpackningen.

Detta kan också till viss del förklara den överlägsna majoritet av respondenter som föredrar den ursprungliga förpackningen då konsumenter generellt sett föredrar det som känns igen och som kan kopplas till tidigare erfarenheter enligt Olsson (2011), särskilt då merparten av respondenterna i undersökningen köper glass sällan eller ibland och kanske bara vid ett fåtal tillfällen kommit i kontakt med den nya designen.

En förpackningsförändring bör dock enligt Wells (2007) baseras på konsumentens behov och enligt Hultén *et al.* (2011) byggas på hur konsumenten upplever varumärket. Men då konsumenters uppfattning av den nya förpackningen skiljer sig mycket från varumärkets identitet och den tidigare förpackningens image, finns tecken på att Lejonet & Björnen ej genomfört grundläggande marknadsundersökningar före förpackningsförändringen. Även Gobé (2001) framhåller att det handlar om känslomässiga band mellan konsument och produkt som skall tas tillvara och målgruppens image beaktas, för att kunna styra hur en förpackningsförändring skall emottas. I detta fall kan resultatet av förändringen vara av icke önskvärd art då varumärkeslänken försvagats. Alternativt arbetar Lejonet & Björnen i det dolda med att radikalt förändra sin image av en anledning okänd av författarna till denna uppsats. Då framträder dock ett problem i att marknadskommunikationen ej anpassats till att kommunicera samma budskap som den nya förpackningen, vilket kan återkopplas till faran med att inte ha en sammanhängande kommunikation och enhetlig identitet.

Om marknadskommunikationen förbättras och blir mer likriktad står inte heller förpackningen som ensam kommunikatör och dess design blir inte längre lika definitivt avgörande för hur konsumenten tolkar produkten och ser på varumärket. Detta är också mycket viktigt då teorin säger att alla delar av ett varumärkes identitet måste stämma överens med vad konsumenten uppfattar för att undvika att osäkerhet som skapar feltolkningar och besvikelser och som kan frambringa negativa associationer hos konsument. Med en starkare, mer tydlig och sammanhängande marknadskommunikation kan diskrepansens hinder till viss del överbryggas.

Då identiteten är för vagt kommunicerad och varumärkets unika mervärden ej framgår tydligt till konsument kan sägas att Lejonet & Björnen i nuläget även konkurrerar med varumärken i lägre prisklass. Ett exempel på hot är om fallet är så att Lejonet & Björnen inte lyckas nå ut med sin marknadskommunikation som ett superpremiummärke, med sina mervärden så som överlägsen smak och väl certifierade miljö- och rättviseengagemang (KRAV och Fairtrade). Detta eftersom till exempel konkurrenten SIA är så pass lik i sin framtoning inte minst på grund av filosofin kring naturliga råvaror, den västsvenska anknytningen, som också Triumfglass har, samt ekologisk glass och miljöengagemang. Faktumet att SIA enbart EU- certifierad för sin ekologiska glass medan Lejonet & Björnens ekologiska sortiment är både märkt med den hårdare reglerade KRAV- certifieringen och Fairtrade, kan på grund av bristande kunskap hos allmänheten förbises som ett starkare mervärde. Då konsumenten inte ser Lejonet & Björnens hållbarhetsfördelar och premiumkvalitet, blir priset en nackdel för Lejonet & Björnen då det för konsumenten blir den till synes största skillnaden gentemot glassmärken i medel- och lågprissegmenten. Beskrivning av omnämnda konkurrenter görs i en sammanställning i bilaga 5.

Från enkätundersökningen kan utläsas att respondenterna gör fler hållbara associationer till den ursprungliga förpackningen än den nya, vilket ytterligare visar på att den ursprungliga förpackningen bättre reflekterar Lejonet & Björnens önskade identitet. Den nya förpackningens färgglada design med större text och fler budskap låter alltså mindre av de hållbara mervärdena lysa igenom på ett trovärdigt sätt. Faran kan ligga inte minst i att det här är betydligt fler intryck, inte bara i omvärlden utan också i själva förpackningsdesignen som slåss om konsumentens uppmärksamhet, varför de genom selektivitetsprocessen försöker skapa mening och bilda sig en övergripande uppfattning där dessa för Lejonet & Björnen viktiga och differentierande mervärden faller åt sidan. För att öka kunskapen om Lejonet & Björnens hållbara mervärden behöver de enligt Kapferers teori (2008) bistå konsumenterna med den information som behövs.

En bra design som konsumenten tilltals av förstärker också det positiva, och flyttar uppmärksamhet från en produkts brister. Oattraktiv design framhäver däremot det negativa hos en produkt enligt Hultén (2011), något som också framträder i denna undersöknings kvalitativa delar där en spiral av negativa associationer ans. Varför det för Lejonet & Björnen, teoretiskt skulle vara mer framgångsrikt att använda den förpackning som bäst tilltalar kunden och lyckas koppla till positiva tidigare erfarenheter och genom att väcka känslor kan särskilja dem från andra.

KAP 8 - SLUTSATS

I detta kapitel sammanfattas hela studiens utfall. Analysen ligger till grund för forskningsfrågornas svar, diskussionen för frågeställningens och slutligen återknyts i slutsatsen till uppsatsens huvudsakliga syfte. Även rekommendationer utmynnat ur studiens utgång, definition av dess teoretiska kunskapsbidrag samt förslag på vidare forskning behandlas.

8.1 Forskningsfrågornas svar

A. Hur ser Lejonet & Björnens eftersträvade identitet ut?

Huvuddragen för Lejonet & Björnens identitetsegenskaper består av hög kvalitet, god smak, och en svensk glasstillverkning av naturliga råvaror, utan tillsatser. De differentierande mervärden som främst önskar framhållas är den ekologiska KRAV-märkningen och Fairtrade-certifieringen för rättvis handel. Varumärkets personlighet utstrålar drag av både *Kompetent* och *Omtänksam*, med professionellt och seriöst hantverkskunnande och nostalgiskt och beskyddande ansvarstagande. Varumärkets kultur kretsar kring dess lokala anknytning till Göteborg med koppling i både logotyp och färgskala. Det nära och nostalgiska kopplas även till att glassen skall tillverkas och smaka som hemgjord. Varumärket ger ett löfte om något utöver det vanliga, och vill tilltala livsnjutaren men erbjuda vardagslyx för alla.

B. Hur ser den image ut som konsumenter upplever att Lejonet & Björnens ursprungliga förpackningsdesign utstrålar?

Huvudsakliga egenskaper som kopplas till den ursprungliga förpackningens image är elegant, exklusiv, professionell, naturlig, vardagslyxig och trovärdig. Förpackningen upplevs som fräsch och stilren. Den ursprungliga förpackningens utstrålade personlighet är i huvudsak *Kompetent*, med professionell, yrkeskunnande och seriös framtoning. Även personligheten *Självsäker* med beskrivningen exklusiv, imponerande och triumferande associeras med förpackningen, men i mindre utsträckning. Förpackningen har också en stark koppling till Göteborg. Förpackningens produkt upplevs vara ämnad för framförallt middagsbjudning och fest, men även passa till flertalet andra tillfällen, dock ej inbegripet vardag. Designen upplevs tilltala främst vuxna och äldre personer. Den konkurrent som främst associeras till och jämförs med varumärket är Haägen-dazs.

Finns det en diskrepans mellan denna image för den ursprungliga förpackningen och företagets önskade identitet?

Viss diskrepans finns, men i stora drag är den image som den ursprungliga förpackningen utstrålar korrelerande med varumärkets identitet. Det som främst utgör diskrepansen är att Lejonet & Björnens önskade identitet har en något mjukare framtoning i sin personlighet, mot det mer omtänksamma som framhäver de ansvarstagande i mervärdena, än det självsäkra. Dock är det kompetenta huvuddraget gemensamt genomsyrande, och att förpackningen anses ha en exklusiv framtoning, likt en självsäker personlighet, kan tolkas positivt för den kvalitet som önskas vara huvudsaklig varumärkesegenskap. Detta faktum stämmer även överens med Haägen-dazs positionering. Lejonet & Björnens önskan om att vara för livsnjutare framgår, dock uppfylls önskan om att vara för alla i mindre utsträckning. Att förpackningen ger en bild av att vara ämnad för festligare tillfällen kan länkas till den vardagslyx identiteten önskar.

C. Hur ser den image ut som konsumenter upplever att Lejonet & Björnens nya förpackningsdesign utstrålar?

Huvudsakliga egenskaper som kopplas till den nya förpackningens image är lekfull, intresseväckande och rörig. Förpackningen upplevs som trevlig och tydlig. Den nya förpackningen utstrålande personlighet är i huvudsak *Entusiastisk* med beskrivs rolig, spontan och överraskande framtoning. Även personligheten *Vänlig* som beskrivs välkomnande, familjeorienterad och populär associeras till den nya förpackningen, men i mindre utsträckning. Varumärkets härkomst är via förpackningsdesignen inte lika uppmärksammas. Förpackningens produkt upplevs vara ämnad för främst vardagen, men även passa till flertalet andra tillfällen, dock ej inbegripet middagsbjudning och fest. Designen upplevs tilltala främst barn och barnfamiljer. Den konkurrent som främst associeras till och jämförs med varumärket är Ben & Jerry's.

Finns det en diskrepans mellan denna image för den nya förpackningen, och företagets önskade identitet?

Diskrepans föreligger mellan den image som den nya förpackningen ger och Lejonet & Björnens önskade identitet. Varumärkespersonligheten uppfattad utifrån den nya förpackningsdesignen skiljer sig markant från den önskade identitetens personlighet. Detta genomsyras även av de associationer som görs till företaget och det faktum att Ben & Jerry's främst associeras som närmsta konkurrent. Budskapen från både associationer, personlighet och konkurrentens positionering skiljer sig stort från det professionella och ansvarstagande som identiteten önskar förmedla. Identitetens önskade attraktion av livsnjutare kan vara svårförenlig med att imagens bild av att främst tilltala barn och barnfamiljer, ur inte minst en ekonomisk aspekt. Att Göteborgsbilden ej ifrån förpackningen lika tydligt framgår tyder också på diskrepans. Det användningstillfälle som förpackningen associeras med, vardag kan kopplas till den av identiteten önskade vardagslyxen, men skiljer sig i att inte uppfattas som en produkt för lyxiga, festliga tillfällen i samma utsträckning.

D. Uppfattas Lejonet & Björnens differentierande hållbara mervärden av konsument, utifrån förpackningsdesignen?

Det framgår tydligt från utfallet av enkätundersökningen att de unika mervärden, KRAV och Fairtrade märkningarna, som Lejonet & Björnen vill förmedla via sin förpackningsdesign inte är det som främst associeras med varumärket. KRAV och ekologiskt uppfattades av majoriteten av respondenterna medan det endast var ett fåtal som uppmärksammade rättvishandel på den nya förpackningen, trots symbolens närvaro. Överlag spelade symbolernas faktiska närvaro mindre roll för vilka mervärden som uppfattades kring förpackningen, än den uppfattning konsumenten från början hade av varumärket via förpackningsdesignen.

Vissa välkända symboler uppfattades i större utsträckning då de fanns utskrivna på förpackningen så som KRAV och Fairtrade. Även texten äkta råvaror uppfattades i större utsträckning på den nya förpackningen där det finns utskrivet. Dock påvisar undersökningens kvalitativa del att uppmärksammande av ett använt begrepp inte alltid korrelerar med en positiv uppfattning om detta som ett mervärde för produkten. Istället ledde exempelvis annonseringen av kvalitet till misstänksamhet hos konsumenten, som upplevde det som en eventuell kompenserande överdrift. Likaså upplevdes användningen av "äkta vara" i frånvaro av märkning, överflödigt.

Symbolernas placering spelade också roll för konsumentens uppfattning, till exempel då KRAV-symbolen uppfattades betydligt bättre i den gamla förpackningsdesignen där den är placerad mitt fram och bakgrunden är ljus jämfört med den nya designens färgglada bakgrund. Överlag gjordes flest hållbara associationer till den ursprungliga förpackningen.

8.2 Frågeställningens svar

Är Lejonet & Björnens ursprungliga eller nya förpackningsdesign bäst korrelerande representant och kommunikator av varumärkets identitet och mervärden till konsument?

Utifrån studiens analyserade och diskuterade resultat samt forskningsfrågornas svar kan utläsas att den ursprungliga förpackningen korrelerar bättre med den önskade identitet som Lejonet & Björnens kommunikation förmedlar, än vad den nya förpackningen gör. Dels uppfattas företagets kärnidentitet i större utsträckning men även de hållbara mervärden som är Lejonet & Björnen viktigaste differentieringspunkter. Den ursprungliga förpackningen bidrar till en mer enhetlig identitetskommunikation medan den nya förpackningsdesignens förmedlade image varken överrensstämmer med företagets identitet eller det som konsumenter i allmänhet associerar till varumärket. Det kan ur studien utläsas att Lejonet & Björnen med nuvarande marknadskommunikation inte i tillräcklig utsträckning lyckas förmedla varumärkets fördelar för att kunna motivera det högre priset och samspeja med köparnas intressen. Den nya förpackningens bakgrund som omnämns intresseväckande verkar istället ta konsumenters uppmärksamhet och därigenom minska uppfattningen av desamma.

8.3 Slutsats & Rekommendationer

I detta avsnitt önskas uppsatsens alla delar knytas ihop och återkopplas till studiens generella syfte samt redogöras för det teoretiska bidrag som denna studie kan komplettera tidigare forskning med.

8.3.1 Slutsats & Teoretiskt Kunskapsbidrag

Syftets problemformulering: Vilken är förpackningsdesignens betydelse och hur avgörande är den för imagen hos småskaliga livsmedelsföretag? Hur uppfattar konsumenter av olika typer av förpackningskommunikation?

Förpackningsdesignen har för småskaliga livsmedelsföretags image visat sig vara av stor betydelse. Det är genom förpackningen som konsumenter i största mån kommer i kontakt med företaget och bildar sig en uppfattning om dess mervärden. Det är viktigt att förpackningen verkligen utstrålar det som företaget vill förmedla, och inte bara vad företaget själv upplever att den säger, för att konsumenter ska tolka och uppfatta rätt image och därigenom visa på varumärkets fördelar relativt konkurrenter och på så sätt skapa köpmotiv.

Konsekvens i förpackningsdesign gör produkterna lättigenkänliga och skapar en stark varumärkeslänk över hela sortimentet, genom att bygga upp och utnyttja estetiska associationer till varumärket hos konsument. Denna åtråvärda konsekvens inte bara gäller över sortimentet utan också över tid. Förpackningsförändringar kan utgöra en stor risk om förpackningen inte länge känns igen, inte tydligt länkas till varumärket eller inte kommunicerar samma bild som tidigare getts av varumärket och är den som fångat en sedan tidigare lojal kund. Förpackningen måste kommunicera rätt bild av varumärket på ett trovärdigt sätt. Imagen bör genom att förpackningsdesignen baseras på kundens uppfattning och luta sig mot ett starkt uppbyggt varumärke med tydliga associationer, tala sitt budskap så tydligt att det av konsumenten uppfattas utan att det egentligen kan eller behöver läsas i text eller ens symboler på förpackningen. Även vid en snabb översikt i butiken bör förpackningen urskilja sig och kommunicera sitt budskap. En överanvändning av egenskapsbeskrivningar i text på förpackningen kan upplevas billigt och misstänksamt samt minska trovärdigheten för konsument.

En fara med att förändra förpackningen är att om de varumärkesmervärden som fångat en kund inte längre framgår, kan kundens lojalitet förloras, och företaget riskerar att tappa värdefulla långvariga kunder, framförallt för att förändringen skulle kunna associeras med en förändrad produkt eller dess innehåll. Ett varningens finger höjs för att förpackningsdesignen inte skall förändras alltför mycket om det inte verkligen behövs och framförallt inte utan ordentligt motiverande undersökning kring konsumentens upplevda image och starkaste varumärkesfördelar till grund.

För att lyckas förmedla hållbara mervärden bör äkta, certifierade märkningar kopplade till väletablerade organisationer användas. Förpackningsdesignen bör också hållas enkel, ren och ljus och symbolerna placeras centralt för att säkrare uppmärksammas av konsument. Ord som beskriver samma sak kan utelämnas då de riskerar att istället för att förstärka ett budskap, minska dess trovärdighet.

8.3.2 Rekommendationer

Hur bör småskaliga livsmedelsföretag arbeta med sin förpackningsdesign för att lyckas kommunicera sina hållbarhetsgrundade mervärden i syfte att differentiera sig från större, väletablerade konkurrenter?

Till småskaliga livsmedelsföretag

Småskaliga livsmedelsföretag bör arbeta med att kommunicera ut en enhetlig och sammanhängande bild av företaget via alla de kanaler som används för att kongruens ska föreligga mellan dess önskade identitet och uppfattade image. De bör använda förpackningsdesign som tydligt förmedlar dess mervärden och differentierar dem från konkurrenter för att uppmärksammas av konsument. Om en förändring i förpackning anses nödvändig bör konsumentundersökningar utföras innan handling sker.

Till Lejonet & Björnen

Hur bör de arbeta med sin utstrålning för att uppfattas på det sätt de vill?

Lejonet & Björnen bör utgå ifrån den identitet och de mervärden som företaget står för och som följer deras vision för att differentiera sig mot konkurrenter på marknaden. Genom att utgå från sin kärna och arbeta utåt kan Lejonet & Björnen upplevas som mer trovärdigt än om konkurrenters kommunikation efterliknas.

I stora drag korrelerar den allmänna uppfattningen om företaget med dess identitet, med en avsaknad på de viktiga hållbara mervärdena som differentieringsfaktor. Dock finns en diskrepans mellan denna bild och den image som den nuvarande förpackningen utstrålar. Marknadskommunikationen som används bör förmedla en enhetlig bild av företaget för att undvika diskrepans mellan olika kommunikationer samt mellan företagets identitet och image. För att nå detta bör förpackningsdesignen baseras på en gedigen konsumentundersökning kring både deras kunders relation till varumärket samt deras preferenser, önsknings och behov.

Vad som bör understrykas är att den ursprungliga logotypen som flirtar med Göteborgs statsvapen, guldlocket samt de blågula banden runt förpackningen är starka bärare av Lejonet & Björnens identitet och associeras till svensk kvalitetsglass med god smak, från Göteborg som därför med fördel kan användas i förpackningsdesignen om denna bild önskar kommuniceras till konsument. Det finns också en stor kundgrupp som har en stark relation till den tidigare förpackningen och kopplar den till en image närliggande den som i denna uppsats fastställts som den önskade identiteten.

Då hållbarhetsmervärdena i KRAV- och Fairtrade önskar framhävas är en ljus och enkel bakgrund att föredra mot symbolerna. Dessa symboler placeras också med fördel mitt fram som en del i förpackningsdesignens utformning för att förstärkas och tydligare framträda till konsument. Det ligger också störst värde i de äkta och välkända symbolerna framför egenkomponerade. Både en sådan och överdriven begreppsanvändning, kan dessvärre minska budskapets trovärdighet då konsumenten kan uppleva ett övertalningsförsök för produktens egenskaper som är för svaga för att säga sig självt. Ett led i detta kan vara att arbeta mot en certifiering för märkningen *ÄKTA VARA* istället för att försöka kommunicera detsamma genom att skriva ut “äkta råvaror” och “utan tillsatser” i text, vilket förenklar både trovärdigheten och intryckssorteringen för konsument.

Överlag kan en enklare design med färre utbasunerade budskap av denna typ som upptar mycket färg och plats stärka produktens kvalitetsassociationer. Viktigt är också att inte genom en efterlikning av andra populära varumärken tappa den viktiga kärna av välvalda mervärden företaget har, utan istället arbeta på att förstärka de egna dragen för att ytterligare särskiljas från konkurrenter och därigenom öka konsumenters förståelse för varumärkets goda fördelar.

Om det inte redan gjorts, bör också en ordentlig kundanalys genomföras och en mer tydlig målgrupp definieras för att underlätta ett likriktat och enhetligt marknadsföringsarbete där resurser läggs på att fånga de kunder som i längden kommer att bringa företaget störst lönsamhet genom sin lojalitet.

8.5 Förslag till vidare forskning

Vidare forskning inom betydelsen av förpackningsförändringar, stora som små, skulle ge djupare inblick i hur konsumenters uppfattning och tolkning av företag påverkas av det samt om det leder till minskad eller ökad köplust hos den gemene konsumenten. Även forskning inom kommunikation av mervärden via förpackningsdesign är att önska för att ge inblick i var symboler bör placeras och hur det kan påverka konsumenters köpbeslut och köpvilja.

8.6 Kritik av resultat

Hade vi kunnat göra denna undersökning igen hade vi kontaktat Katarina Mild under en annan del av året än när glasssäsongen är igång då det är därför hon i dagsläget inte har tid att medverka på en intervju. Genom detta skulle vi därför få insikt i Lejonet & Björnens önskade identitet och orsak till bytet av förpackning. Vi hade även velat undersöka var på förpackningar hållbarhetssymboler bör vara placerade för att uppfattas mest av konsumenter via experiment av olika förpackningar, vilket kräver kunskap i bildredigering som vi i dagsläget saknar. Genom fokusgrupper hade resultatet av undersökningen kunnat fördjupas genom att få en mer detaljerad bild av konsumenters åsikter och uppfattningar. Resultatet av undersökningen skulle med ett ännu bredare urval av respondenter, med större vikt även utanför Göteborgsområdet kunna få bättre giltighet generellt, särskilt kännedomen om företag antas vara färgad av respondenternas boendeort, då de till stor del uppges ha kommit till kännedom från sin sociala omgivning.

KÄLLFÖRTECKNING

A

Aaker, D. (2002). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Ahlgren, C. & Hallerström, C. (2011) *Pauléns - att kommunicera ut ett budskap. En studie om att synas i marknadsbruset*. Kandidatuppsats, Företagsekonomiska Institutionen. Lunds Universitet.

Alla Bolag. (2013). *Lejonet & Björnen Sverige AB. Resultaträkning 2013-12*.
<http://www.allabolag.se/5567758494/bokslut> [Hämtad 2015-04-03]

Ahlning, E. & Stanleysson, M. (2010) "ÄKTA VARA" – *Konsumenters inställning till livsmedelstillsetser*. Kandidatuppsats, Institutionen för mat, hälsa & Miljö. Göteborgs Universitet.

Ampuero, O. & Vila, N. (2006) *Consumer perceptions of product packaging*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Issue: 2 sid. 100 – 112

B

Ben & Jerry's. (2015) *Om oss*. <http://www.benjerry.se/om-oss> [2015-04-03]

Bloch, P. (1995) *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*. Journal of Marketing, vol. 59 juli sid. 16-29

C

Christensen L, Engdahl N, Gräas C., Haglund L. (2010) *Marknadsundersökning En Handbok*, Upplaga 3, Studentlitteratur AB, Lund.

D

De Chernatony, L (1999) *Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation*, Journal of Marketing Management, 15:1-3, sid. 157-179.

Döhmers, A (2015) "Profil är Lejonet & Björnens nya reklambyrå". *Dagens Media* 2015-05-05.

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/byraer/article3905802.ece> [2015-05-05]

E

European Ice Cream Association (2013). *Annual report 2013*.
http://euroglaces.eu/en/upload/docs/Market_data/Stactical%20Report%20issued%20May%202013.pdf [2015-04-30]

European Ice Cream Association (2015). *History of ice cream*. <http://euroglaces.eu/en/Find-out-more-about-ice-cream/Ice-Cream-Story/History-of-ice-cream/> [2015-04-30]

Engverth, L. & Ghadban, S. (2012) *Varför köper inte alla ekologisk mjölk? -En studie i vilka faktorer som påverkar varför konsumenterna inte köper livsmedel med ekologisk märkning*. Kandidatuppsats. Företagsekonomiska Institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Erichs, J. (2011) *Glassmarknaden i omdaning*. Servicehandlaren.
<http://www.servicehandlaren.se/index.php/139-glassmarknaden-i-omdaning> [2015-04-23]

Eriksson, M. (2008). *Konsumtionens klimatpåverkan*. Naturvårdsverket Rapport 5903.
<http://cemusstudent.se/wp-content/uploads/2013/11/konsumtion-klimat-nvv.pdf> [2015-04-24]

Esiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedt Juridik AB. Upplaga 3:4.

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2008) *Konsumentbeteende*. Liber

F

Fairtrade Sverige (2014). Rapport: *Schyssta bananer*. <http://fairtrade.se/wp-content/uploads/2012/09/Fairtraderapporten-2014-Schyssta-bananer-webb.pdf> [2015-04-03]

Frid, R. (2008). Pressrelease, *Glasspaning: Premiumglass fortsätter att ta marknadsandelar*. SIA Glass AB via My News Desk. <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/glasspaning-premiumglass-fortsatter-att-ta-marknadsandelar-236378> [2015-04-30]

G

Glasscafé, Lejonet & Björnen (2015) Glasscafé Danskavägen 74, Göteborg. Studiebesök 2015-05-14

GB Glace. (2015). *Våra glassar/Dessertglass/ Carte D'or*. <http://www.gb.se/produktgrupp/dessertglass/dessertglass-carte-dor/> [2015-04-02]

Gobé, M. (2001) *Emotional branding – the new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press, New York

H

Halldner, J., Malmberg, M. (2013) *Äter vi med ögonen i butiken? – En studie om förpackningsdesign som möjlig konkurrensfördel för småskaliga livsmedelsföretag*. Kandidatuppsats, Företagsekonomiska Institutionen. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Haägen-Dazs (2015). *Haägen-Dazs Ad with Bradley Cooper*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=f0sjxZmhDUo> [Hämtad: 2015-04-03]

Haägen-Dazs (2015). *Vår historia*. <http://haagen-dazs.se/Global%20Home/Our%20Story> [2015-04-03]

Hultén, B., Broweus, N., van Dijk, M. (2011) *Sinnesmarknadsföring*. 2. uppl. Malmö: Liber.

I

IDFA, International Dairy Foods Association (2015), *The Evolution of Ice Cream*. <http://www.idfa.org/news-views/media-kits/ice-cream/the-history-of-ice-cream> [2015-03-23]

J

Janonis V., Dovaliene A., Virvilaite R. (2007) Relationship of brand identity and image. *Engineering economics* 2007, No 1, 51.

Johansson, C. & Ossiansson, J. (2013) *Gråt inte över spilld mjölk, den kanske inte är värd mer! - Om konsumentens värdering av småskaliga mejeriföretags kommunikation*. Magisteruppsats. Företagsekonomiska Institutionen. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Jordbruksverket (2015). Sveriges officiella statistik. *Livsmedelskonsumtion och näringsinnehåll. 16 Direktkonsumtion av glass samt choklad- och konfektyrvaror*. http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik%2C%20fakta/Livsmedel/JO44SM1401/JO44SM1401_diagram.htm#BM16 [2015-04-30]

K

Kapferer, J. (2008) *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. 4:e Upplagan. MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.

Kennedy, M. (2013) Glass går åt som smör i solsken. *Göteborgs-Posten*. 2013-07-26. <http://www.gp.se/ekonomi/1.1861038-glass-gar-at-som-smor-i-solsken?m=print> [Hämtad 2015-03-30]

Kihlberg, J. (2015). Efterfrågan på ekologisk mat ökar i rekordtakt. *Dagens Nyheter*. 2015-01-29. <http://www.dn.se/ekonomi/efterfragan-pa-ekologisk-mat-okar-i-rekordtakt/> [2015-04-27]

Klimchuk, M. R., Krasovec, S. (2012). *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. Hoboken: Wiley

KRAV (2010). *Ekologiskt & Närproducerat*. <http://www.krav.se/ekologiskt-och-narproducerat> [2015-04-10]

KRAV (2015). *Skillnader mellan KRAV och EU-eko*. <http://www.krav.se/artikel/skillnader-krav-och-eu-eko> [2015-04-03]

L

Lagerstedt, J. (2015). *Många tillsatser i vanlig glass*. SVT Nyheter 2015-04-21. <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/manga-tillsatser-i-vanlig-glass> [2015-05-16]

Lejonet & Björnen (2009). *Pressmeddelande*. 2009-11-03. http://www.lejonetochbjornen.se/sites/lejonetochbjornen.se/files/atoms/files/lob_pm_20091103.pdf [2015-03-17]

Lejonet & Björnen (2014a). *Lejonet & Björnen börjar med Fairtrade-märkt Glass*. 2014-10-21. http://www.lejonetochbjornen.se/sites/lejonetochbjornen.se/files/atoms/files/lejonet_bjornen_pm_20141021.pdf [2015-03-13]

Lejonet & Björnen (2014b). *Ny dekor*. <http://www.lejonetochbjornen.se/artikel/ny-dekor> [2015-03-17]

Lejonet & Björnen (2014c) *Pressrelease, Glassig nyhet för alla livsnyttare-glasslikör från Lejonet & Björnen*. Presskontakt. <http://www.presskontakt.se/pressreleaser/glassig-nyhet-alla-livsnyttare-glasslikor-fran-lejonet-bjornen> [2015-03-13]

Lejonet & Björnen (2015a). Företagssida. *Facebook*. <https://www.facebook.com/lejonetochbjornen> [2015-03-06]

Lejonet & Björnen (2015b). Företagssida @lejonetochbjornen. *Instagram*. <https://instagram.com/@lejonetochbjornen> [2015-03-06]

Lejonet & Björnen (2015c). *Glass*. <http://www.lejonetochbjornen.se/sortiment/glass> [2015-03-01]

Lejonet & Björnen (2015d) *Hemsida tidigare design*. <http://www.lejonetochbjornensverige.se/> [2015-03-01]

Lejonet & Björnen (2015e) *Hemsida ny design*. <http://www.lejonetochbjornen.se/> [2015-03-01]

Lejonet & Björnen (2015f). *Här finns vi*. <http://www.lejonetochbjornen.se/har-finns-vi> [2015-03-17]

Lejonet & Björnen (2015g). *Om oss*. <http://www.lejonetochbjornen.se/om-oss> [2015-03-17]

Lejonet & Björnen (2015h). *Vårt Sortiment*. <http://www.lejonetochbjornen.se/sortiment> [2015-03-17]

Liljeblad P., Magnusson Javenius M., Semb H.C., Tobiasson C., Walker A. (2015) *Lejonet & Björnen, Rapportunderlag med marknadsundersökning för Creative Brief*. Projektarbete FEG301V15. Företagsekonomiska Institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Ljung, M. & Seldus, C. (2011) *Märkt av märkningen? -en studie av konsumenters kunskap, attityder och köpbeteende avseende etik- och miljömärkningar av den svenska livsmedelsbranschen* Magisteruppsats. Företagsekonomiska Institutionen. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

M

Margulies, W. P. (1977). *Make the most of your corporate identity*. Harvard business review. July-August 1977.

Marknadsdomstolen (2010). *Avgöranden 2010. Domslut Mars Sverige AB, Lantmännen Doggy AB*. <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2010-9.pdf> [2015-03-13]

Mat.se.(2015) *Prisjämförelse. Produkter/Glass*. <http://www.mat.se/category.html?q=glass&categoryId=1789> [2015-03-13]

Mathem.se. (2015) Prisjämförelse, *Varor/Glass*. <https://www.mathem.se/varor/glass-ovriga-sorter/yoghurt-wild-berry-900ml-movenpick> [2015-03-13]

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

Meyers, Herbert M. & Lubliner, Murray J. (1998). *The marketer's guide to successful package design*. Lincolnwood, Ill.: NTC

Mild, Katarina (2015) VD Lejonet & Björnen. Telefonsamtal 23 april.

Mårtensson, R. (2009) *Marknadskommunikation. Kunden. Varumärket. Lönsamheten*. Lund, Studentlitteratur

Mövenpick (2015a). *Contact Sweden*
<http://www.moevenpick-icecream.com/se/en/gourmet/places/Pages/contact.aspx> [2015-03-17]

Mövenpick (2015b) *History, Philosophy*
<http://www.moevenpick-icecream.com/se/en/gourmet/moevenpick/news/Pages/default.aspx> [2015-03-17]

N

Nancarrow, C., Wright, L.T. & Brace, I. (1998), *Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications*, British Food Journal, Vol. 100 Issue: 2 pp. 110 – 118

Naturvårdsverket (1999). Rapport: *Livscykelanalys av livsmedelsprodukter och produktionssystem*.
<http://www.naturvardsverket.se/Nerladdningssida/?fileType=pdf&downloadUrl=/Documents/publikationer/afr-r-266-se.pdf> [2015-04-24]

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber sid. 149, 162-168.

O

Olsson . A. (2011) *Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel*. Slutrapport kring förstudie för utveckling av området förpackningar för närproducerade livsmedel vid Skånes Livsmedelsakademi. Lunds Universitet

P

Patel, R. & Davidson, B, 2011. *Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, upplaga 4, Lund, Studentlitteratur.

R

Raghubir, P. & Greenleaf, E.A. (2006) *Ration in Proportion: what should the shape of the package be?* Journal of Marketing, Vol. 70, april, sid. 670-84

Rimpi, M. (2004). "Uppstickarna i glassbranschen". *SvD Näringsliv* 2004-07-07. http://www.svd.se/uppstickarna-i-glassbranschen_153666 [2015-05-05]

Ross J. & Harradine R. (2011), *Fashion value brands: the relationship between identity and image*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15 Iss 3 sid. 306 - 325

Rundh, B. (2009) *Packaging design: creating competitive advantage with product packaging*. British Food Journal, Vol. 111 Issue: 9 sid. 988 – 1002.

Röös, E. (2012) *Mat-klimat-listan, Rapport/Report 040*. Sveriges lantbruksuniversitet. Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap. Uppsala http://pub.epsilon.slu.se/8710/1/roos_e_120413.pdf [2015-04-30]

S

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Hansen, H. (2008), *Consumer Behaviour*, Pearson Education, Harlow.

Shaw Hughner, R, McDonagh, P, Prothero, A. J, Schultz, C. J., Stanton, J, 2007. *Who are organic food consumers?*, Journal of Consumer Behaviour, vol 6, sid. 94-110.

Shaw, E. H. (2012), *Marketing strategy*, Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4 Iss 1 sid. 30 - 55.

SIA Glass AB (2015). *Om Oss*. <http://www.siaglass.se/om-oss/valkommen-till-sia-glass> [2015-03-17]

Sjödén, K.(2007) ”Jag kan inget annat än glass”. *Sydsvenskan Ekonomi*, 2007- 08-10.
<http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/jag-kan-inget-annat-an-glass/> [2015-04-30]

Sims, R. (2009) *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*. Journal of Sustainable Tourism, 17:3, sid. 321-336

Stille, S., & Wickman, B. (2012) *Konsumenters åsikter om livsmedelsmärkning*. Kandidatuppsats, Institutionen för kost- och idrottsvetenskap, Göteborgs Universitet

Ström, CG. (2010). Glass säljs i stora lass. *Göteborgs-Posten* 2010-06-06. <http://www.gp.se/ekonomi/1.404290-glass-saljs-i-stora-lass> [2015-04-24]

Srivastava, R. K. & Thomas, G. M. (2010). Managing brand performance: Aligning positioning execution and experience. Journal of Brand Management, 17(7), sid. 465-471.

Sullivan, E. (2009) *10 Minutes with Sheri Bretan, global director of brand strategy, TNS*. Marketing News [0025-3790] vol: 43 iss: 17 sid: 22.

Sveriges riksdag (2010), *Varumärkeslag (2010:1877)*. http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Varumarkeslag-20101877_sfs-2010-1877/#K1 [2015-04-23]

T

Tellström, R. , Gustafsson, I. & Mossberg, L. (2006). *Consuming heritage: the use of local food culture in branding*. Place Branding, 2 (2), sid. 130-143.

Thurén, T. (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Upplaga 2:3 Stockholm: Liber

TNS Sifo (2004). *Svenska folkets glassvanor*. 2004-07-06. <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/senaste-undersokningarna/2004/svenska-folkets-glassvanor-> [2015-03-23]

Callius, P. (2008) *Den nya miljökonsumenten*. TNS Sifo http://www.tns-sifo.se/media/89080/sifo_ri_den_nya_miljokonsumenten.pdf

TNS Sifo (2015a), *Expertis/ Våra Analysverktyg/ ”Needscope”*, <http://www.tns-sifo.se/var-expertis/vara-analysverktyg/needscope> [2015-04-23]

TNS Sifo (2015b). *What is a real recession response? Understanding the true meaning of value to your customers*: <http://ww2.tns-gallup.no/?did=9088481> [2015-04-23]

Torell, Ulrika, Qvarsell, Roger & Lee, Jenny (red.) (2010). *Burkar, påsar och paket: förpackningarnas historia i vardagens konsumtionskulturer*. Stockholm: Nordiska museets förlag

Triumfglass (2015a). *Startsida* <http://www.triumfglass.se/> [2015-04-23]

Triumfglass (2015b). *Våra dessertglassar*. <http://www.triumfglass.se/vara-glassar/dessertglass/> [2015-04-23]

W

Wallerius, A. (2007) *Infrarött avslöjar kunderna med köpsug i blicken*. Ny Teknik, nr 11, sid. 21

Wahlström, Ulf. (2015) Brand Strategist, Brand Gardener. Handelshögskolan vid Göteborgs ”Marknadskommunikation & Varumärkesstrategi” . Gästföreläsning 2015-02-17.

Wells, L.E, Farley, H. & Armstrong, G.A. (2007) *The importance of packaging design for own-label food brands* International Journal of Retail & Distribution Management. Vol 35 Issue 9, sid. 677-690 Emerald Group Publishing Limited

Wiedersheim-Paul, F. & Eriksson, L. T., *Att utreda, forska och rapportera*. Liber 1991.

Ä

Äkta vara Sverige (2015) *Så fungerar märkningen*. http://www.aktavara.org/Pages.aspx?r_id=50110 [Hämtad 2015-04-24]

Källförteckning Bilder

1. <http://www.lejonetochbjornensverige.se/> & <http://www.lejonetochbjornen.se/>
2. [http://www.allabolag.se/5567758494/Lejonet och Bjornen Sverige AB](http://www.allabolag.se/5567758494/Lejonet%20och%20Bjornen%20Sverige%20AB)
3. <http://www.lejonetochbjornensverige.se/>
4. <http://www.lejonetochbjornensverige.se/>
5. <http://www.lejonetochbjornen.se/>
6. <http://www.lejonetochbjornen.se/>
7. <http://www.lejonetochbjornensverige.se/>
8. <http://www.lejonetochbjornen.se/>
9. Eget foto, Olskrokstorget, 2015-05-25
10. <http://www.lejonetochbjornen.se/>
11. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/index_sv.htm
12. <http://www.krav.se>
13. <http://sigill.se/IP-STANDARD/KONTROLLMARKET-SVENSKT-SIGILL/EN-VAG-TILL-BATTRE-MAT--BLOMMOR/>
14. <http://fairtrade.se>
15. <http://wfto.com>
16. <http://www.aktavara.org>

Källförteckning Figurer

1. Egen Figur
2. Egen Figur
3. Liljeblad *et al.* (2015)
4. Christensen *et al.* (2010)
5. Kapferer (2008)
6. Liljeblad *et al.* (2015)
7. Liljeblad *et al.* (2015)
8. Kapferer (2008)
9. Solomon *et al.* (2006)
10. Bloch (1995)
11. Rundh (2009)
12. Liljeblad *et al.* (2015)
13. Egen Figur

BILAGA 2- Enkät svar, Hela Urvalet

Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring - Rapport

2. Hur viktigt är följande för dig när du väljer matvaror i livsmedelsbutik?

1= helt oviktigt 5= mycket viktigt

Antal svarande: 113

Medelvärde: 3,58

	1	2	3	4	5	Ingen uppfattning	Totalt	Medelvärde	Median
Lättillgänglighet	2,65%	10,62 %	31,86 %	36,28 %	15,04 %	3,54%	113	3,61	4
Välkända varumärken	0,88%	14,16 %	23,01 %	46,9%	14,16 %	0,88%	113	3,62	4
Lågt pris	2,65%	10,62 %	42,48 %	30,97 %	13,27 %	0%	113	3,42	3
Tillfälliga erbjudanden	6,19%	2,65%	30,09 %	47,79 %	13,27 %	0%	113	3,59	4
Smak	0,88%	0%	3,54%	36,28 %	58,41 %	0,88%	113	4,54	5
Snygg förpackning	11,5%	23,01 %	36,28 %	23,01 %	4,42%	1,77%	113	2,91	3
Kvalitet	0,88%	1,77%	14,16 %	38,94 %	44,25 %	0%	113	4,24	4
Hälsosamma val	4,42%	5,31%	30,97 %	36,28 %	23,01 %	0%	113	3,68	4
Små, mindre kända varumärken	20,35 %	29,2%	35,4%	7,08%	1,77%	6,19%	113	2,59	3
Totalt	5,6%	10,82 %	27,53 %	33,73 %	20,85 %	1,47%	1017	3,58	4

3. Hur stort engagemang anser du dig ha i följande begrepp?

Antal svarande: 113

Medelvärde: 2,84

	Inget	Svagt	Något	Starkt	Ingen uppfattning	Totalt	Medelvärde	Median
Ekologiskt	5,31%	16,81%	42,48%	35,4%	0%	113	3,08	3
Rättvis handel	7,08%	30,97%	40,71%	21,24%	0%	113	2,76	3
Minska gifter	12,39%	31,86%	30,09%	25,66%	0%	113	2,69	3
Djuromsorg	9,73%	26,55%	40,71%	23,01%	0%	113	2,77	3
Minska transporter	13,27%	30,97%	36,28%	18,58%	0,88%	113	2,63	3
Goda arbetsvillkor	9,73%	23,89%	47,79%	18,58%	0%	113	2,75	3
Bra löner	11,5%	38,05%	39,82%	9,73%	0,88%	113	2,5	3
Äkta råvaror	2,65%	14,16%	37,17%	44,25%	1,77%	113	3,28	3
Svensktillverkat	6,19%	8,85%	42,48%	42,48%	0%	113	3,21	3
Småskaliga producenter	18,58%	28,32%	32,74%	18,58%	1,77%	113	2,57	3
Närproducerat/ Lokala Producenter	7,08%	23,01%	38,94%	30,97%	0%	113	2,94	3
Totalt	9,41%	24,86%	39,02%	26,23%	0,48%	1243	2,84	3

4. Hur viktigt är följande för dig vid val av förpackad glass i livsmedelsbutik? 1= helt oviktigt 5= mycket viktigt

Antal svarande: 113

	1	2	3	4	5	Ingen uppfattning	Totalt	Medelvärde	Median
Lättillgänglighet	7,08%	15,04 %	37,17 %	23,01 %	11,5%	6,19%	113	3,35	3
Välkända varumärken	6,19%	9,73%	23,89 %	38,05 %	22,12 %	0%	113	3,6	4
Lågt pris	14,16 %	23,01 %	39,82 %	16,81 %	6,19%	0%	113	2,78	3
Svensk tillverkat	13,27 %	23,01 %	23,01 %	24,78 %	15,04 %	0,88%	113	3,08	3
Tillfälliga erbjudanden	8,85%	16,81 %	32,74 %	28,32 %	12,39 %	0,88%	113	3,21	3
Smak	0,88%	0%	0%	21,24 %	77,88 %	0%	113	4,75	5
Snygg förpackning	10,62 %	18,58 %	36,28 %	27,43 %	7,08%	0%	113	3,02	3
Kvalitet	0,88%	1,77%	10,62 %	35,4%	49,56 %	1,77%	113	4,36	5
Hälsosamma val	38,05 %	23,01 %	20,35 %	11,5%	7,08%	0%	113	2,27	2
Småskaliga producenter	26,55 %	23,01 %	27,43 %	14,16 %	5,31%	3,54%	113	2,59	3
Bra arbetsvillkor	19,47 %	20,35 %	29,2%	20,35 %	5,31%	5,31%	113	2,88	3
Miljövänligt	17,7%	20,35 %	22,12 %	23,89 %	14,16 %	1,77%	113	3,02	3
Totalt	13,64 %	16,22 %	25,22 %	23,75 %	19,47 %	1,7%	1356	3,24	3

5. Baserat på dina tidigare erfarenheter av förpackad glass, vilket samband upplever du att KVALITET har med följande begrepp?

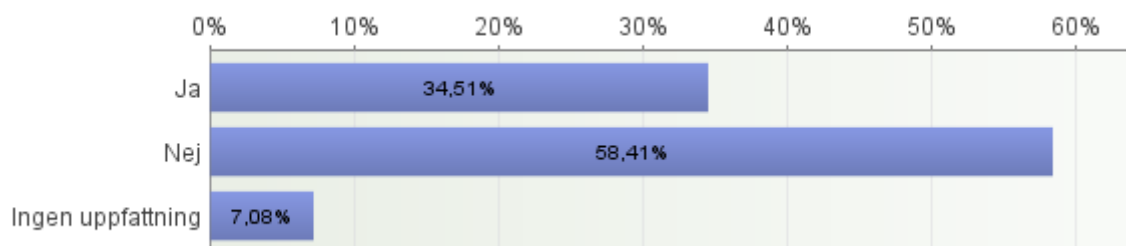
Om du önskar fylla i "Annat" måste du först klicka i grad av samband.

Antal svarande: 113

	Inget	Svagt	Något	Starkt	Ingen uppfattning	Totalt	Medelvärde	Median
Pris	1,77%	8,85%	37,17%	51,33%	0,88%	113	3,41	4
Smak	0,88%	0%	30,09%	69,03%	0%	113	3,67	4
Förpackningens utseende	5,31%	23,01%	46,02%	23,89%	1,77%	113	2,94	3
Välkända varumärken	5,36%	18,75%	43,75%	29,46%	2,68%	112	3,05	3
Småskaliga producenter	9,73%	22,12%	31,86%	22,12%	14,16%	113	3,09	3
Ekologiskt	7,08%	16,81%	36,28%	30,97%	8,85%	113	3,18	3
Svensktillverkat	7,96%	19,47%	34,51%	30,97%	7,08%	113	3,1	3
Rättvisemärkt	9,91%	26,13%	36,94%	16,22%	10,81%	111	2,92	3
Naturliga råvaror	2,68%	13,39%	23,21%	52,68%	8,04%	112	3,5	4
Annat	10%	3,33%	3,33%	13,33%	70%	30	4,3	5
Totalt	5,75%	16,11%	34,61%	35,67%	7,86%	1043	3,32	3

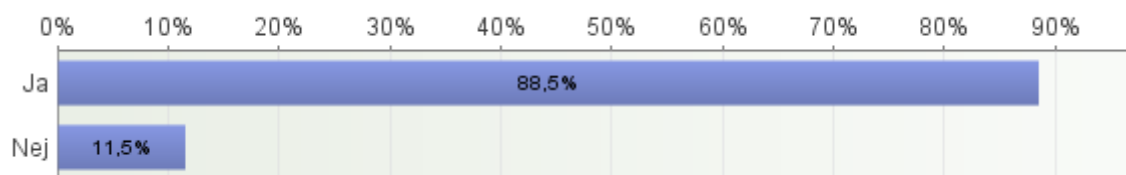
6. Upplever du att förpackningens utformning är avgörande för ditt köpbeslut av förpackad glass?

Antal svarande: 113



7. Känner du till glasstillverkaren Lejonet & Björnen?

Antal svarande: 113



8. Vad känner du till sen tidigare om glasstillverkaren Lejonet & Björnen?

Skriv kortfattat det du kommer på, enstaka ord går bra.

Antal svarande: 100

- Göteborgskt, smakstark och god glass.
- Att de säljer glass på Gröningen i Hbg. Har handlat där en gång. God glass!
- Kort att de är ett mindre företag som gör glass
- Göteborgsmärke. har smör i sin glass
- Håkan Mild var delägare.
- Finns i Göteborg (Mölnadal?), anses vara av god kvalitet
- Lokal glasstillverkare där smak och kvalitet premieras
- Bara namnet. Aldrig provat.
- Göteborgsk glasstillverkare.
- Närproducerad glass, med äkta råvaror.
- Glass utan onödiga konserveringsmedel.
- Kvalitetsglass.
- Gott!
- Göteborg, Grädde, Exklusivt
- Våldigt god glass. Kvalité! Lite dyrt men värt pengarna.
- Har sett i affären. Testat två gånger!
- Inte mycket, schtek
- Startades i Göteborg där den även tillverkas. Ägs av Katarina och Håkan Mild. Orginalglasscafeet ligger på Danska vägen. Enda glass som är både krav och rättvisemärkt. Görs på grädde å smör, noga utvalda bär och de skalar bananerna för hand i fabriken i Gamlestan. Äkta råvaror och riktigt god glass, inte lika sötslikig som B&J och Hägendazs.
- God och välsmakande glass från Göteborg. Är dock lite dyr och svår att få tag på.
- Hemmagjord magiskt god glass! Åt alltid hos dem vid danska vägen
- Svensk tillverkning, Svenska Ben and Jerrys
- inget, mer än att dom har god glass
- God glass , kanske inte så lätt tillgänglig
- Svensktillverkad, ekologisk glass med brett sortiment och mycket goda smakar. Det är ju Göteborgsglassen!
- Stort utbud av glass. Välkänt märke med bra kvalitet och dyra priser.
- De ligger på danska vägen och gör svensktillverkad glass
- Från Göteborg, Lunden.
- Något folk pratar om som jag inte riktigt har förstått. Stanna till med bilen och köpa glass någonstans när jag var liten. Fast jag är inte så förtjust i glass iaf..
- God glass
- Göteborg, gott, sommar, känsla, friskt, söt, dröm
- Inte speciellt mycket utan mest att de tillverkar glass och att jag har för mig att de dessutom gör det i GBG, lokal producerad glass kort sagt.
- Svensk glass, lite tråkiga förpackningar med mesiga färger, cylinderformade förpackningar, logotypen, svag marknadsföring.
- God glass Göteborgsföretag Småskalig Tillverkning Bra råvaror

- Bor precis vid danska vägen. Älskar deras italienska smaker.
- Det ligger i Lunden, man kan få en sked Nutella på vilket skapar en fantastisk smakdans i munnen. Mest köps väl kulglass, har aldrig köpt en bägare från dem.

Nutella!!!

- God glass,
- Lösglass
- Många smaker och bättre kvalitet!
- God kvalitetsglass
- Go glass. Svensk
- Startades i Göteborg 1977
- Naturliga och noga utvalda råvaror främst från lokala, regionala och nationella leverantörer.
- Svensktillverkad glass med bättre ingredienser.
- lokalt företag, bra råvaror? god glass, goda smaker
- God, dyr, snygg logga. Svensk
- Glass från Göteborg, finns att köpa både i butik och i deras affär på Danska Vägen.
- Ekologiskt och göteborgsbaserat
- Göteborg, Malmö
- Jäkligt gott!
- Hört talas om bara
- Svenskt, Göteborgskt, ekologiskt
- De har tidigare haft butik i Alingsås som är min hemstad från början.
- väldigt god glass, men något dyr. har många olika bra smaker.
- Mycket god glass. Föredrar att åka till någon utav deras glasscaféer framför att köpa hem glasspaket.
- Stor producent från Göteborg med butik i bl. A. Lunden
- Göteborgsproducerat. Många smaker. God.
- Svenskt, naturliga råvaror
- Göteborgskt, kvalitetsglass, goda smaker
- Ganska dyr glass tror jag
- Lokalt. Dyr. Gott. Kvalitet. Äkta råvaror. Danska vägen. Inte världens snyggaste förpackning.
- Från Göteborg, ligger vid danskavägen och har många som säljer deras glass. God och använder bra svenska råvaror.
- God glass bra kvalitet
- Att det kommer från Göteborg och att dem har den bästa saffransglassen tillverkad i Sverige.
- Bara att det är ett svenskt märke från västsverige.
- Bor nära stället nästan vid redbergsplatsen
- . Längesen man var där.. men var där mycket när jag var liten
- God glass. Dyr
- Att den är lite premium
- God kulglass i Stockholm på glada 80-talet.
- God glass. Hög kvalitet
- Att det är ett svenskägt mindre glassföretag fr Gbg el Sthlm. Att det är kvalitetsglass.
- dyr
- Kvalitet
- God smak
- Positivt
- Dyrare
- Fantastiskt god glass som smakar äkta! Är det jordgubbsglass så smakar det riktiga jordgubbar!
- Göteborgsföretag, härliga entreprenörer som är engagerade i sin produkt!
- Glasstillverkare med ursprung i Göteborg. Äkta råvaror . Extremt god glass, framförallt mycket goda smaker!
- Lejonet & Björnen serveras på ett glasscafé i Varberg. haha
- God, dyr glass från Göteborg.
- Inget typ
- Säljer god glass i de flesta butiker, men även som lösglass på vissa caféer.
- Gott Äkta Kvalitet
- Göteborgskt
- Naturliga råvaror
- Tydliga, goda smaker
- dåliga på att marknadsföra sig

- Dåligt beläget glasscafé i Gbg
ett fåtal smaker eko och fairtrade
- God glass
 - Håkan Mild, kungen.
 - Godaste kulglassen
 - God smak, bra kvalitet, göteborgskt
 - Svenskt märke. Förknippar det med Göteborg. Har för mig att de satsar på ekologisk tillverkning.
 - God glass, bra råvaror, känsla av "äkta"
 - Jag har endast sett att de finns i affären.
 - Glass
 - ÄLSKAR italiensk choklad m apelsin
 - Göteborg, goda smakvariationer, efterrätt, butik vid Danska vägen, sett i mataffärer, sett i min hemstad Västervik
 - Deras kafe vid redbergsplatsen. God lakrisglass.
 - Dansk vägen, gott, dyrt, Göteborg, Klassisk logga
 - Förknippar dem med kulglass
 - Lokalt företag från göteborg. Har glassbarer i stan. Naturliga ingredienser. Relativt hög prisklass. Jag tänker hög kvalité
 - KRAV, Fair Trade, svensktillverkat, på riktigt GLASS, barndomsminnen, samt att jag skrivit ett tidigare skolarbete om varumärket ;-)
 - Svensktillverkat. Riktigt god glass!
 - Svenskproducerad glass av hög kvalitet med en smak "saffran och honung" som är helt oslagbar.
 - från Göteborg. Hög kvalitet. God smak. Dyr
 - Svenska, finns ofta på restauranger, dyra, hypade
 - Svensk tillverkare
 - Tycker det är spännande att handla där då det tillverkas här i Göteborg! Brukar då främst handla i deras butik eller som strutglassar i caféer.
 - Hjälpa utsatta/sjuka barn.
 - Göteborg
 - Gjort desserten till nobelmiddagen.
 - Att föredetta fotbollsspelaren Håkan Mild är huvudägare till Lejonet&Björnen.
 - Göteborgs baserad glasstillverkare.
 - Att de har en butik Glenn Hysén

9. Vilken eller vilka av dessa produkter tror du tillhör Lejonet & Björnens sortiment?

Dra bilden till den box du tror den tillhör.

Antal svarande: 109

Medelvärde: 1,58

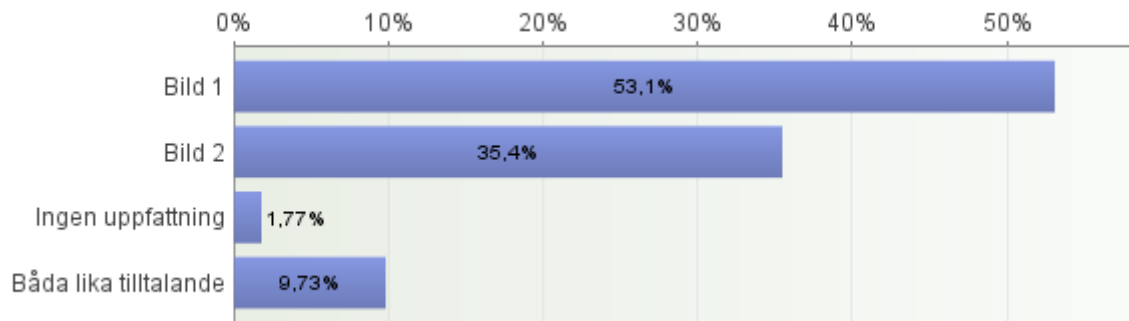
	Lejonet & Björnen	Annan glassproducent	Totalt	Medelvärde	Median
1	1,83%	98,17%	109	1,98	2
2	47,71%	52,29%	109	1,52	2
3	96,3%	3,7%	108	1,04	1
4	12,04%	87,96%	108	1,88	2
5	64,81%	35,19%	108	1,35	1
6	4,63%	95,37%	108	1,95	2
7	20,37%	79,63%	108	1,8	2
8	96,3%	3,7%	108	1,04	1
9	63,89%	36,11%	108	1,36	1
10	12,04%	87,96%	108	1,88	2
Totalt	41,96%	58,04%	1082	1,58	2

10. Vilken av dessa förpackningar tilltalar dig mest?

Klicka för att välja. Röd ram = Vald bild. För att byta alternativ, klicka på den valda igen för att sedan kunna välja på nytt.

Antal svarande: 113

Medelvärde: 1,68



11. Vilken förpackning associerar du med följande adjektiv?

Antal svarande: 106

Medelvärde: 2,26

	<- Bild 1	Båda	Ingen	Bild 2->	Totalt	Medelvärde	Median
1	20,95%	58,1%	1,9%	19,05%	105	2,19	2
2	89,42%	4,81%	5,77%	0%	104	1,16	1
3	76,92%	5,77%	13,46%	3,85%	104	1,44	1
4	39,42%	39,42%	5,77%	15,38%	104	1,97	2
5	10,58%	0%	79,81%	9,62%	104	2,88	3
6	24,04%	28,85%	9,62%	37,5%	104	2,61	2
7	0,96%	3,85%	13,46%	81,73%	104	3,76	4
8	25,71%	6,67%	57,14%	10,48%	105	2,52	3
9	49,52%	15,24%	23,81%	11,43%	105	1,97	2
10	0%	0,96%	93,27%	5,77%	104	3,05	3
11	61,54%	25,96%	5,77%	6,73%	104	1,58	1
12	0,96%	0,96%	45,19%	52,88%	104	3,5	4
13	89,42%	5,77%	2,88%	1,92%	104	1,17	1
14	20,19%	52,88%	4,81%	22,12%	104	2,29	2
15	40,38%	47,12%	5,77%	6,73%	104	1,79	2
16	22,12%	0,96%	64,42%	12,5%	104	2,67	3
17	25,96%	39,42%	5,77%	28,85%	104	2,38	2
18	53,85%	30,77%	3,85%	11,54%	104	1,73	1
Totalt	36,21%	20,43%	24,59%	18,77%	1875	2,26	2

12. Vem tror du tilltalas av de olika förpackningarna?

Antal svarande: 113

Medelvärde: 2,88

	Bild 1	Båda	Ingen	Vet ej	Bild 2	Totalt	Medelvärde	Median
Barn	16,07%	3,57%	0,89%	2,68%	76,79%	112	4,21	5
Ungdomar/Unga vuxna	17,7%	47,79%	1,77%	3,54%	29,2%	113	2,79	2
Barnfamiljer	14,16%	23,01%	0%	2,65%	60,18%	113	3,72	5
Vuxna	62,83%	21,24%	0%	1,77%	14,16%	113	1,83	1
Äldre	67,26%	10,62%	2,65%	5,31%	14,16%	113	1,88	1
Totalt	35,64%	21,28%	1,06%	3,19%	38,83%	564	2,89	2

13. I vilka sammanhang kan du tänka dig att de olika förpackningarna används?

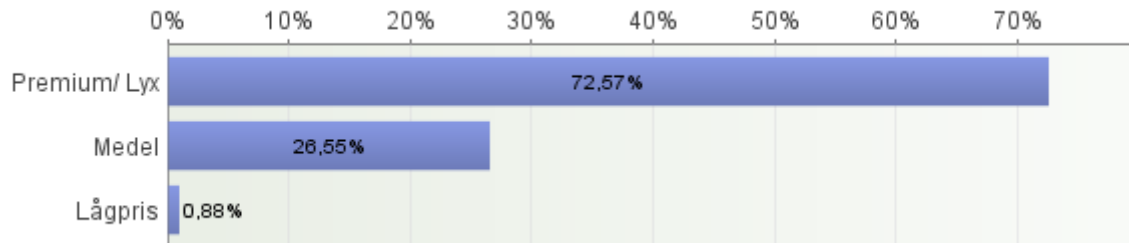
Antal svarande: 113

	Bild 1	Båda	Ingen	Vet ej	Bild 2	Totalt	Medelvärde	Median
Till vardags	11,5%	38,94%	10,62%	5,31%	33,63%	113	3,11	2
Till helgmyset	20,35%	66,37%	1,77%	1,77%	9,73%	113	2,14	2
Middagsbjudning & fest	46,02%	31,86%	7,96%	3,54%	10,62%	113	2,01	2
Myskväll med vänner	13,27%	63,72%	1,77%	3,54%	17,7%	113	2,49	2
Egen hemmakväll i soffan	11,5%	65,49%	0,88%	4,42%	17,7%	113	2,51	2
På semestern	4,46%	65,18%	6,25%	8,93%	15,18%	112	2,65	2
Närsomhelst	7,96%	63,72%	8,85%	5,31%	14,16%	113	2,54	2
Aldrig	0,92%	2,75%	78,9%	15,6%	1,83%	109	3,15	3
Totalt	14,57%	49,94%	14,35%	6,01%	15,13%	899	2,57	2

14. Vilken prisklass tror du att Lejonet & Björnen befinner sig i?

Antal svarande: 113

Medelvärde: 1,28



15. Tänk dig förpackningen som en kommunikatör för produkten. Vilken konkurrents budskap tycker du påminner mest om förpackning 1 respektive 2?

Fyll i konkurrentnamn på raderna under bilderna på Förpackning 1 & 2. På bilden längst ned på sidan finns inspiration med lite av glassdiskens utbud. Vi är dock ute efter din uppfattning och du kan ange helt andra varumärken. Du kan lämna blankt om du ej har någon uppfattning.

Antal svarande: 98

- Häagen-dazs
- Häägen Dazs
- Häagen-Dazs
- Häägen-Dazz
- Häagen-Dazs
- sia
- Häagen-Dazs Sänkdalens Glass Djurgårdsglass
- Hägendas
- Häagen-dazs
- Häagen-Dazs
- Yolibox
- häagen-dazs
- Djurgårds
- Häagen-Dazs
- Yolibox
- Djurgårdens glass
- Änglamark
- Sia
- Häagen-dazs
- gammaldags vanilj
- Häagen Dazs
- Häagen-Dazs
- Kakdeg?
- Svensk sommarglass ifrån en glasskioske med kulglass. Kan inte de andra märkena som brukar finnas.
- Sia? Fast lite dyrare
- Hägendaz
- Häagen-dazs
- Häagen Dazs

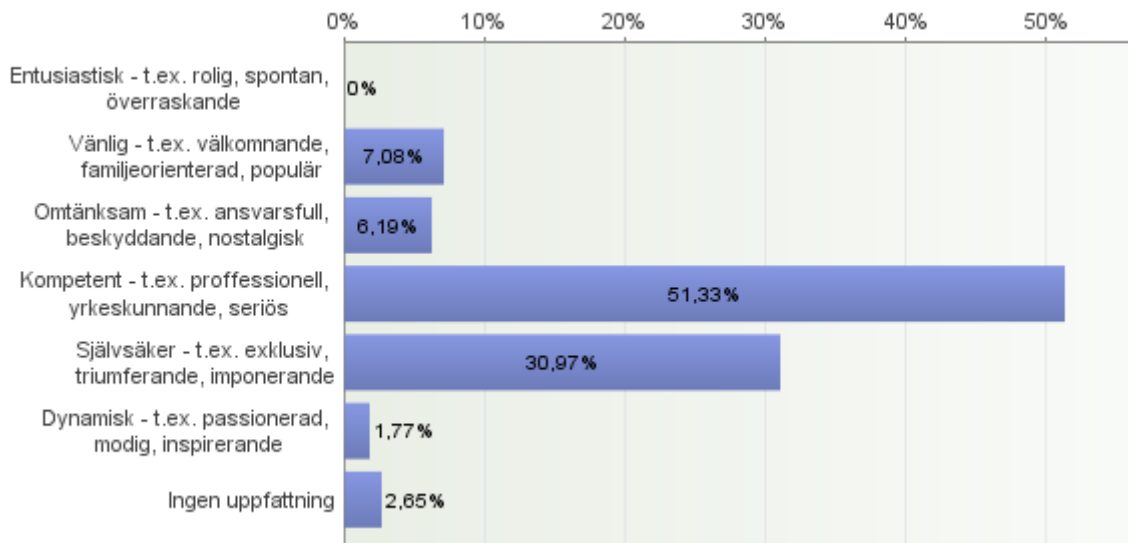
- Högsta raden 3e från höger. svart box.
- ICA
- Mormor Magda
- häagen-dazs
- Stel och tråkig glass men fin kvalitet säkert
- Bild 4 kakdeg
- Häagen-dazs
- Häagen daaz
- Häagen-Dazs
- Häagen-Dazs
- Garant, riktig sorbet?, sia glass, triumf glass
- mormor magdas glass
- Nr 1
- Hägaendazs
- Djurgårds Glass
- Häagen-Dazs
- Häagen-dazs
- Häagen-Dazs
- sia
- Carte dor
- Häagen-dazs
- hägendaaz
- Häagen-Daaz, carte Dor
- häagen-dazd
- Sia
- Häagen-Dazs
- Häagen-dazs
- Mormormagdas
- Kakdeg
- ben and jerry
- Carte dore
- Kakdeg
- mormor magda
- Sia glass. Häagen dazs.
- Den randiga med guldkant "kakdeg" (vet ej tillverkaren)
- Sia
- Häagen-dazs Sandalens Djurgårds glase
- B&J
- sia
- Häagen-Dass, Sia, carte dor
- Häagen-dazs
- Häagen-Dazs
- Häagen-daz
- riktig sorbet
- carte d'or
- https://www.webropolsurveys.com/LogoBank/Konkurrenter_1264852915.jpg
- Kakdeg
- Häagen-Dazs
- Ben och jerry
- Häagen dazs
- Sänkdalens glass
- SIA
- Häagen-dazs
- Häagen-dazs
- cart dor
- Häagen-Dazs
- Djurgårdens glass
- Sia
- Hägen dazs
- Hägen Daas

- Häagen dazs
- Häagen Dazs
- Häagen-Dazs
- "kakdeg" ser inte vad det är för varumärke
- Häagen-Dazs
- Ben and Jerry.
- Ben and JErry
- Ben & Jerry
- ICA
- Ben & Jerry's
- ben & jerrys
- Ben & Jerry's
- Ben & jerry
- Kakdeg
- Ben & Jerry
- Ben & Jerry
- ben&jerry
- Triumf
- Ben & Jerrys
- Ben and Jerrys
- Ben & Jerry's
- Ben &Jerry
- Ben & jerrys
- Ben and Jerrys
- Ben & jerrys
- bens and jerrys
- Ben & Jerry's
- Den fjärde burken.
- Bj
- Sia
- Ica
- Ben and Jerry
- högsta raden. 4e från vänster. 'kakdeg'
- som en försvenskad light-version av B&J's förpackningar
- Ben&Jerrys
- Ben & Jerry
- Ica
- Ben & Jerry
- ben jerry
- Tollibox
- Ben och jerry
- Ben and jerry
- Ben&Jerrys
- Ica/Garant
- Ben&Jerry, Häagen-Dazs, yollibox, Ica
- Ben and jerrys
- Nr 4
- Triumf
- Ben & Jerrys
- Ben&Jerrys
- Ben and Jerrys
- Ben & Jerry's
- ben&jerry's, Häagen-Dazs
- Ben & jerry
- "Kakdeg"
- Ben & Jerry
- Änglamark
- Ben&jerry
- Ben and jerrys, ica
- Ben & jerry

- Gb
- Ben & Jerry's
- ben & jerrys
- Ben & Jerrys
- Ben & jerry's
- häägen das
- Ben & jerry
- Ica
- ben&jerry
- Ica blåvitt, ben&jerry
- Ben & Jerrys
- Triumphglass
- Sia Ben&Jerry
- Vet ej
- Ben and jerrys
- ben&jerry gb änglamark
- Ben & Jerrys
- Ben & Jerry's
- Ben & jerrys
- yollibox
- ben & jerry
- https://www.webropolsurveys.com/LogoBank/Konkurrenter_1264852915.jpg
- BJ
- ICA
- ICA
- Ben & jerry
- Ben & jerry's
- ICA
- GB
- Ben & jerry's
- Ben&Jerry's
- Ica
- Ben & Jerry's
- Mormor m? Kakdegen
- Ben & Jerrys
- Ben and jerry
- Ben&Jerrys
- Ben & jerry
- Ben&Jerry's
- Ben & Jerry
- Ben & Jerrys
- Ben&Jerry

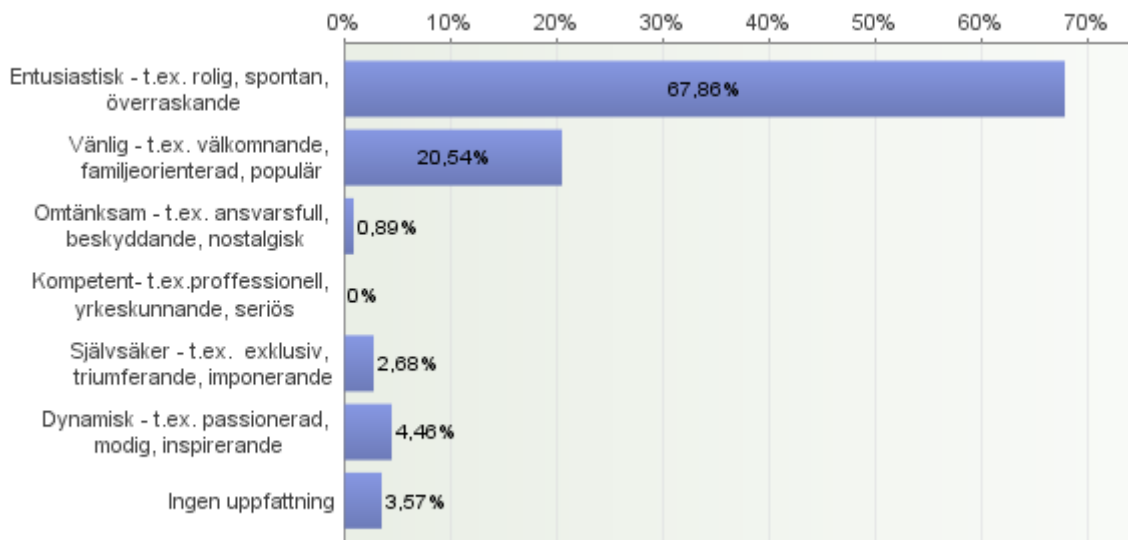
16. Om du tänker dig att förpackningarna har personligheter, vilken anser du skulle passa bäst för respektive förpackning?

Antal svarande: 113



17. Vilket personlighet upplever du att denna förpackning har?

Antal svarande: 112



18. Vilka tror du är Lejonet & Björnens främsta fördelar (till vänster) och nackdelar (till höger)?

Skriv det du kommer på, det måste inte vara tre av varje. Kommer du inte på något gå vidare till nästa fråga. T.ex. fördel: återanvändbar förpackning

Antal svarande: 80

1

- Mycket god glass
- svenskt
- God
- kvalitet
- Kvalitet
- Äkta råvaror
- Bra råvaror
- Lokalt
- Lyx
- Miljövänlig
- Äkta/naturliga råvaror
- Bra råvaror
- Smak
- god
- Proffsig förpackning
- Kvaliteten
- Kvalitet
- Svensktillverkad
- Alternativ 1 är stilfull.
- Svenskt
- lokal producerat
- svensk glass
- Snygga förpackningar
- Välkänt varumärke
- Lokal anknytning
- Känt varumärke
- God
- Goda tydliga smaker
- Svensktillverkad
- Bra pris
- lokalproducerat
- Lokalproducerat
- Svenskt
- ekologiskt
- Råvaror
- Gott
- Vet ej
- Välkänt varumärke
- Ser lyxig ut
- God glass
- Lokal producent
- Närproducerat
- Bra råvaror
- Svensk
- Liknar konkurrenterna i förpackningar och stil
- Genuint
- Närproducerat
- Lokalproducerat (Göteborg)
- Känd
- Smakrik

- Lyxig smak
- Känt märke
- God
- Historia
- Trevlig förpackning
- Smak
- Kvalitet
- Äkta råvaror
- God glass
- God
- Gott
- Tror det är populärt på lokalt plan.
- kvalitet
- God smak
- Naturliga råvaror
- god
- Svensk
- bra råvaror
- God
- Fin design
- Gott
- Ekologisk
- Riktiga ingredienser
- Naturliga smaker
- Klassisk
- God
- Svenskt
- Arbetar med fairtrade, krav osv.
- God
- Kvalitet

2

- Närproducerad
- lik B&J
- svensk
- Smak
- Närproducerat
- Lyxigt
- God
- KRAV
- smak
- Ekologisk
- Variation
- äkta råvaror
- Återanvändbar
- Utbudet
- svensktillverkad
- Ekologiska alternativ
- Lyxig
- förpackningar kan återvinnas
- Inte välkänt, underdogs!
- många smaker
- exklusiv
- Bra naturliga råvaror
- Bra ingredienser
- kvalitet
- Goda och nya smaker
- Snygg förpackning
- Smak
- Trovärdigt

- lyxigt märke
- exklusivt
- Mer lokal produktion
- fäörsk
- Marknaden för den sortens glassförsäljning har öppnats upp, men inte boomat
- Bra råvaror
- Bra råvaror
- Äkta råvaror
- Kvalitet
- Olika sorter
- God
- Ovanligt i butik
- Hemgjord/småskalig
- Kvalitet
- Smak
- Du vet vad du får
- Lyxig
- Lyx
- känns lyxig.
- god smak
- Naturliga råvaror
- Närproducerat
- bra råvaror
- förtroendeingivande
- god smaka
- Kvalitet
- exklusivt
- Svenskproducerad
- Igenkännande i närområdet
- Bra storlek på förpackning
- kvalitet
- Hög kvalitet
- Hipstervänligt
- Bra råvaror
- Spännande smaker
- Närproducerat.

3

- god
- "Naturlig" profil
- God smak
- Äkta
- Nyttig
- Närodlat
- exklusiv
- Närproducerat
- Bra storlek på förpackning
- Smaken
- Lättsorterad
- Fräsch
- Glenn Hysen alltid äter där
- lättillgängligt
- starkt varumärke
- Lagom stora förpackningar
- bra rykte
- Rimligt pris
- Återvinning
- Kvalitet
- god smak
- Mindre företag

- God
- Naturliga råvaror
- Självssäkerhet
- Lokala historien
- Bra råvaror
- Smaskigt
- bra innehåll
- Eko och Fairtrade (om utvidgar sortiment)
- finns ekologisk
- gott rykte
- Stilren/enkel
- spännande
- Smak
- Svensktillverkad!
- Skapar känsla av kvalitet

19. Nackdelar

Antal svarande: 76

1

- Högt pris
- svår att få tag i
- Dyr
- Tillgänglighet hos återförsäljare
- Högt pris
- För starka konkurrenter
- Okänt
- Dyr
- Dyrt
- pris
- Dyrt
- lite dyr
- dyr
- Rörig design
- Priset
- Höga tillverkningskostnader
- Dålig marknadsföring
- Dyrt
- dåligt marknadsfört
- många starka konkurrenter
- Avvikande sortiment
- Små kulor
- Dyrt
- dyr
- Lite dyra
- Dålig tillgänglighet
- Okänt märke
- högt pris
- Dyr
- Pris
- Dyrt
- Vet ej
- Dyrt
- Ingen laktosfri glass (gräddglass)
- dyr
- Dyr
- Exklusivt

- Inte lika mkt marknadsandelar
- Få ekologiska
- Okänt märke
- Svåråtkomligt
- Icke återanvändbar förpackning
- Dyr
- Dyr
- Finns på för få ställen
- Dyr
- Relativt högt pris, attraherar inte alla
- Prisuppfattning
- Dyrare
- Pris
- Något dyr
- Få vet om att de finns?
- Ful logga
- Dyr
- Dyr
- Mindre känt på andra orter.
- Hög konkurrens
- Svårtillgängligt glasscafé
- Relativt liten producent
- dyr
- Inte lika känd som konkurrenter
- dyrt
- Dyr
- Man kan ej använda lådan som matlåda
- Okända (kommer från Skåne - förklaring?)
- dyrt
- Otillgänglig
- Okänd
- Priset
- Dyrare
- tråkig
- Dyr
- Dyr
- För dyr
- Samma smaker som andra tillverkare

2

- inte så känd
- Något högre pris
- Förhållandevis småskaliga
- Dyr
- Tilltalar inte fattiga
- Inte så exponerad produkt
- sticker inte ut från mängden, liknar andra
- Svårt att få tag på
- tillgänglighet
- otillgänglig i alla affärer
- Tillgänglighet
- Tillgängligheten
- Lättglömda
- vet inte varumärkets själ
- bättre konkurrenter
- svåråtkomlig
- Svår tillgänglig
- Tillgänglighet
- standard utbud
- liten förpackning

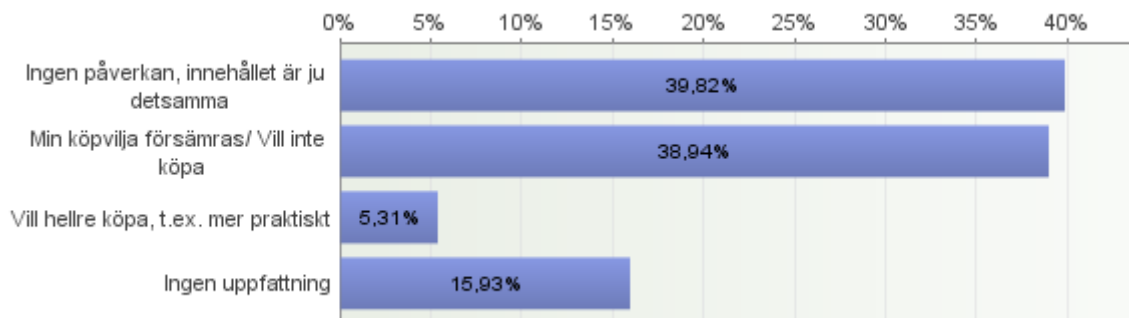
- Relativt höga priser
- Inte hittat den gyllene medelvägen mellan snobbigt och taffligt än (förpackningarna)
- Segmenterat
- Relativt okända
- Finns inte som pinne/strut
- Ovanligt i butik
- Små förpackningar?
- Du vet vad du får
- Vet ej
- Till en familj tror jag det är "lättare" att köpa t.ex GB bigpack. Tror barnfamiljer kanske väljer bort pga storlek på förpackning samt pris.
- småskaligt
- Otydlig marknadskommunikation
- uppfattas som lyx
- konkurrenskraftigt
- Tråkig för barn
- otillgängligt
- Okänd
- Dess lilla produktionsstorlek
- Har egen frys i vissa affärer/ svår att hitta

3

- Låg synlighet
-
- Varför L&B?
- kort sommarsäsong i Sverige
- Glenn Hysen alltid äter där
- tråkig
- Vet ej
- Ingen marknadsföring
- Choklad apelsin alltid slut
- lite förpackning
- Organisationsstorlek

20. Lejonet & Björnens förpackning är tillverkad i papp. Hur skulle din vilja att köpa deras förpackning ändras om den istället var tillverkad i plast?

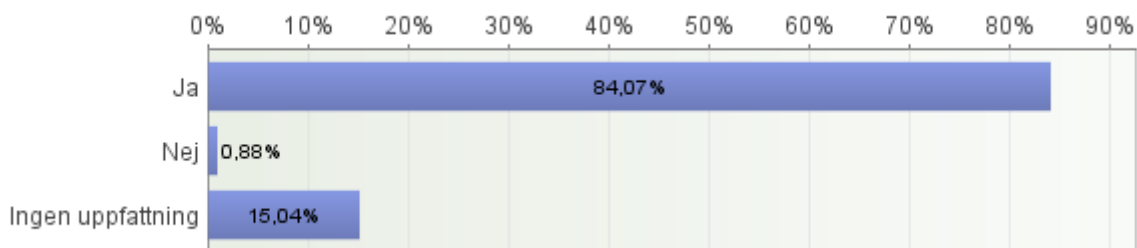
Antal svarande: 113



21. Upplever du Lejonet & Björnen som ett tryggt val gällande kvalitet?

Antal svarande: 113

Medelvärde: 1,31



22. Hur upplever du följande symboler?

Antal svarande: 113

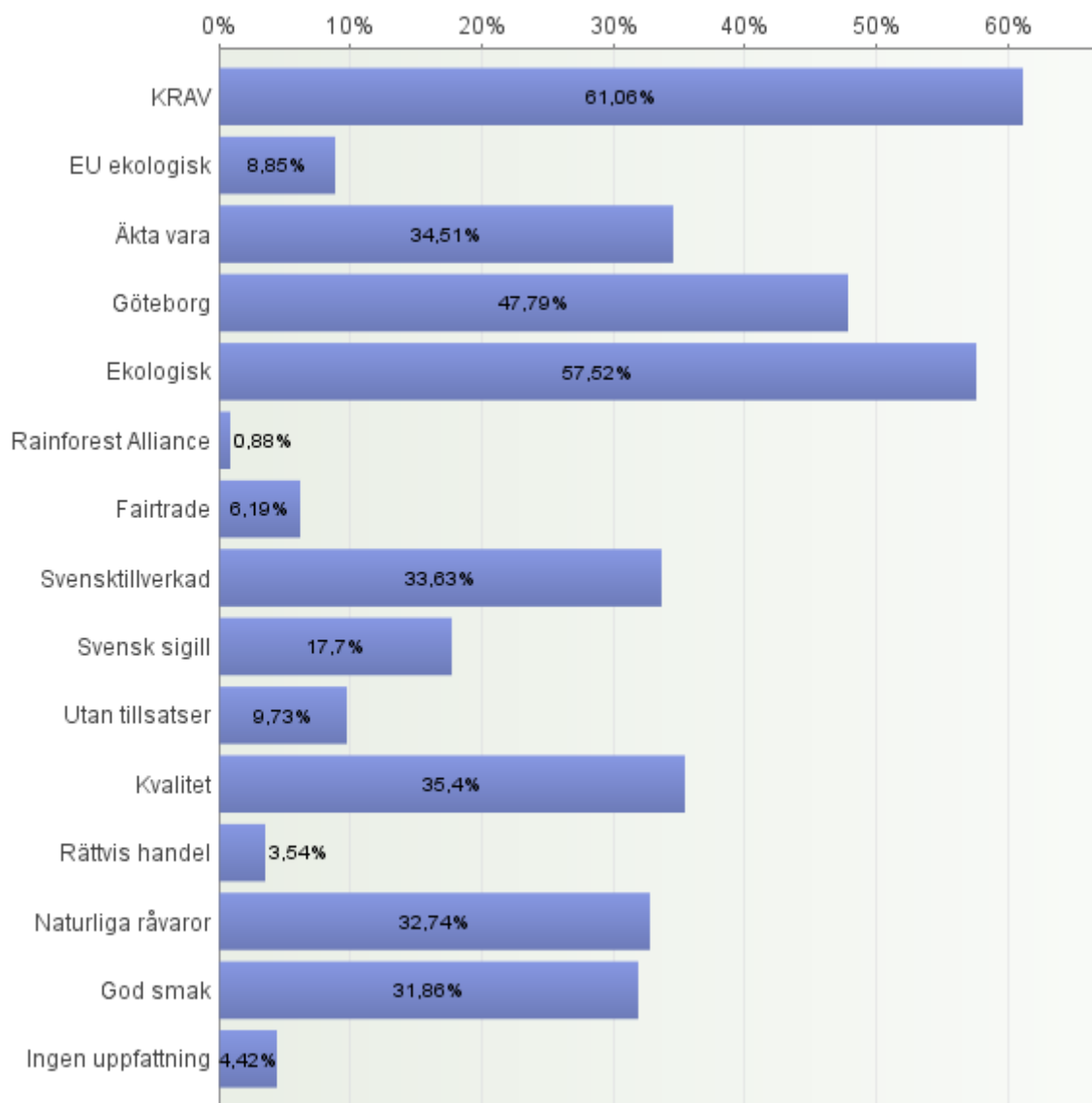
	Känner inte till	Känner igen symbolen	Vet vad symbolen står för	Ökar min köpvilja något	Avgörande vid köpbeslut	Totalt	Medelvärde	Median
	0%	6,19%	25,66%	55,75%	12,39%	113	3,74	4
	0%	7,96%	30,09%	53,1%	8,85%	113	3,63	4
	27,43%	22,12%	18,58%	29,2%	2,65%	113	2,58	3
	44,25%	16,81%	20,35%	16,81%	1,77%	113	2,15	2
Totalt	17,92%	13,27%	23,67%	38,72%	6,42%	452	3,02	3,5

23. Studera dessa två bilder i några sekunder. Gå sedan vidare till nästa sida där en fråga om ditt intryck kommer att ställas

24. Uppfattade du någon/några av dessa begrepp på förpackningarna?

Ursprungliga förpackningen (Bild 1)

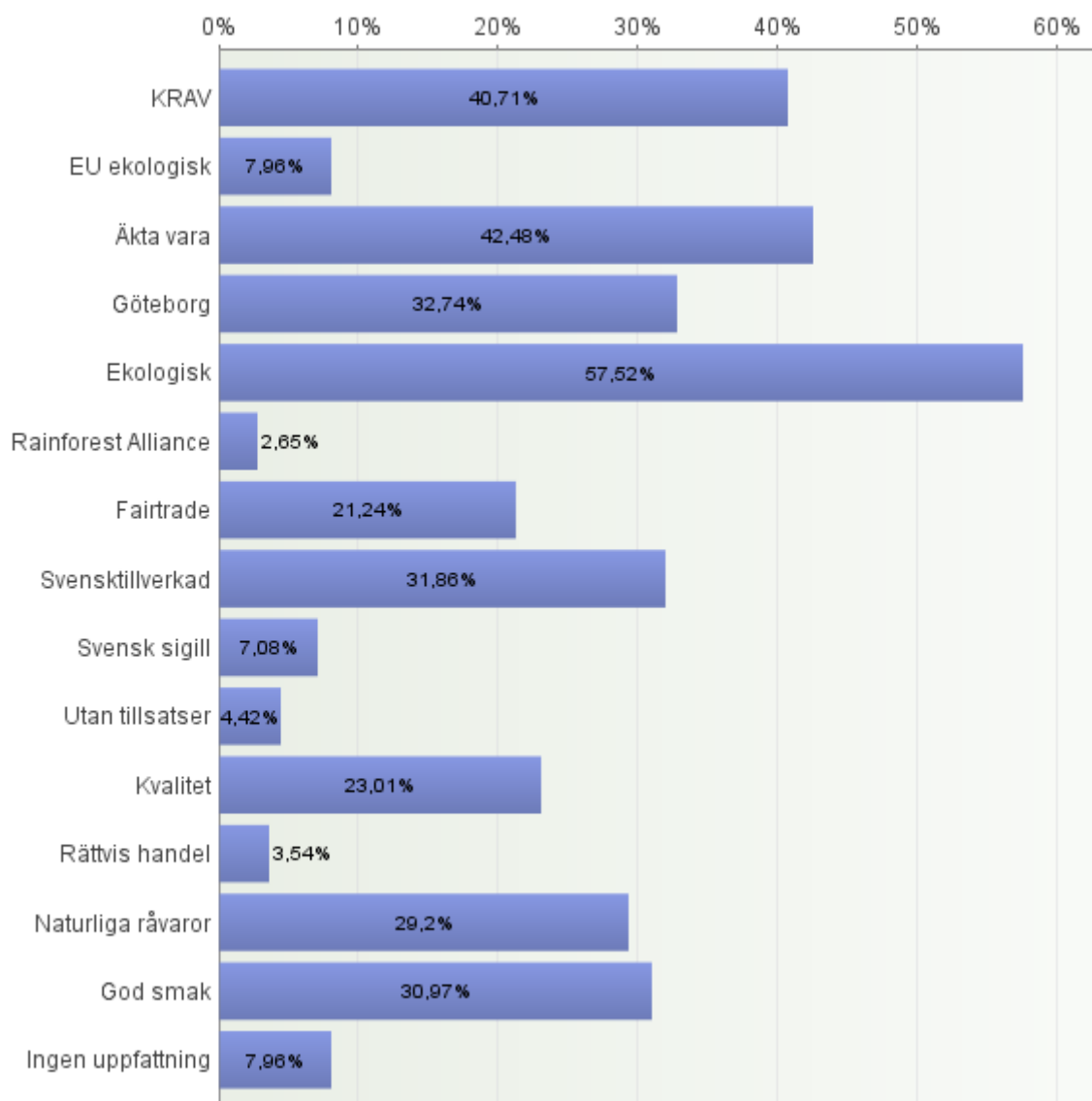
Antal svarande: 113



25. Uppfattade du någon/några av dessa begrepp på förpackningarna?

(Nya förpackningen, bild 2)

Antal svarande: 113



26. Vilken förpackning associerar du följande produkttegenskaper till?

Antal svarande: 107

Medelvärde: 2,23

	<- Bild 1	Båda	Ingen	Bild 2 ->	Totalt	Medelvärde	Median
1	30,84%	59,81%	3,74%	5,61%	107	1,84	2
2	44,86%	48,6%	3,74%	2,8%	107	1,64	2
3	43,93%	38,32%	14,02%	3,74%	107	1,78	2
4	39,25%	33,64%	24,3%	2,8%	107	1,91	2
5	10,28%	29,91%	52,34%	7,48%	107	2,57	3
6	13,08%	48,6%	32,71%	5,61%	107	2,31	2
7	0,93%	30,84%	48,6%	19,63%	107	2,87	3
8	11,21%	61,68%	20,56%	6,54%	107	2,22	2
9	14,95%	60,75%	10,28%	14,02%	107	2,23	2
10	19,63%	36,45%	36,45%	7,48%	107	2,32	2
11	5,61%	37,38%	28,97%	28,04%	107	2,79	3
12	11,21%	76,64%	8,41%	3,74%	107	2,05	2
13	15,89%	25,23%	57,01%	1,87%	107	2,45	3
14	13,08%	71,03%	7,48%	8,41%	107	2,11	2
15	10,28%	42,99%	40,19%	6,54%	107	2,43	2
Totalt	19%	46,79%	25,92%	8,29%	1605	2,23	2

27. Vilken av följande förpackningar upplever du bäst representerar varumärket? Nedan följer en beskrivning av Lejonet & Björnen. Rangordna alternativen 1-4. Där 1 är mest representativt och 4 minst.

"Lejonet & Björnen grundades i Göteborg 1977 och har en filosofi kring att skapa kvalitetsglass från grunden, i syfte att skapa vardagslyx för alla. Urvalet av råvaror är viktigt och leverantörer är lokala, regionala och nationella i största möjliga mån. Glassen tillverkas av naturliga råvaror, är fri från tillsatser och skall smaka som den är framställd, nämligen som hemgjord. Tillverkningen sker småskaligt i en fabrik i Gamlestaden och varumärket ses gärna som ett landmärke i Göteborg. Företaget vill också visa på stort ansvarstagande och det ekologiska sortimentet är både KRAV-märkt och Fairtrade-certifierat. Lejonet & Björnen vill erbjuda något extra och sätta guldkant på vardagen."

Antal svarande: 109

Medelvärde: 2,5

	1	2	3	4	Totalt	Medelvärde	Median
a	46,3%	23,15%	15,74%	14,81%	108	1,99	2
b	6,42%	9,17%	22,94%	61,47%	109	3,39	4
c	34,26%	50%	12,96%	2,78%	108	1,84	2
d	12,96%	18,52%	48,15%	20,37%	108	2,76	3
Totalt	24,94%	25,17%	24,94%	24,94%	433	2,5	2,5

28. Motivering till rangordning

Endast kort svar eftersökes.

Antal svarande: 87

- Grönt upplevs alltid lite mer "eko". Den första har dessutom en mer barnsligt och roligt utseende.
 - De två översta förpackningarna utstrålar kvalitet (1 och 2). Den första har dessutom guld på förpackningen ("sätta guldkant på vardagen"). Nr 3 visar tydligt på den ekologiska biten och den sista (blåbär) ser god och tilltalande ut, men samspekar inte lika bra med varumärket.
 - den översta är den klassiska jag förknippar med märket och dess image. de nya är mer lekfulla, ny image?
 - Känsla av småskalighet och hemmagjort på de två första.
 - De två första förpackningarna ger ett kompetent, stilrent och klassiskt intryck. De två senare känns tillgjort barnsliga och hurtiga
 - Den första är mest stilren
 - Vad gäller den jag satt som nummer 4 så känns den lite intetsägande och den fångar inte direkt min uppmärksamhet.
- Lite samma sak gäller nummer 3, men den blir lite färggladare och roligare med det gröna locket, vilket även ger en hint om att den är ekologisk.

- Nummer 2 känns mer modern och kul, och de lyckas beskriva glassen väldigt bra.
 Nummer 1 känns verkligen som Lejonet & Björnen med sina blåa toner, precis som nummer 2 är det något med förpackningen som gör den "hipp", kul och modern.
- ser mera proffsig ut med de två översta bilderna! Mer lyxigt och exklusivt.
 - Stilren först
 - De nedre servlite billiga och amerikanska ut. Typ ett billigt plagiat av Ben & Jerry. Om man måste basunera ut kvalitet m.m. med feta glätiga bokstäver, blir jag som konsument misstänksam.
 - Gillar inte grönt på förpackningar. Särskilt inte den där skrikgröna.
 - P g a utseendet. Första två = mer clean:a
 - Stilrenhet går före amerikansk marknadsföring med stor text
 - Nr ett och två ser eleganta och exklusiva ut. Nr tre och fyra ser massproducerade ut. Nr 3 är lite känslan av greenwashing i o m vaniljstängerna.
 - Den första ser så exklusiv ut med guldkanten - "sätter guldkant på vardagen". De två sista känns oseriösa och mer massproducerade.
 - Grönt tycker jag ger känslan av naturligt! min nr 4 känns som massproduktion (som ben & jerrys) vilket jag inte tycker stämmer med representerar texten ovan.
 - L&B är rolig, sprallig, vänlig. Den sista bilden påminner för mycket om Häagen Dazs.
 - Förpackningens utseende
 - Jag ser det inte som ett alternativ att välja ekologiskt, det är en självklarhet. Därför är de oekologiska varianterna inte av intresse. Den övre ser mer exklusiv ut än nummer två.
 - Göteborg först för småskalighet och lokal tillhörighet. Mer seriös och lyxig design
 - Över lag passar den med guldkant bättre. Den klassiska med grön kant passar bra för ekologiska sortimentet. Emblemets skapar lyxkänsla och en känsla av trovärdighet. De andra två känns inte alls så lyxiga, mer som barnkalas.. Speciellt cheesecake .
 - Snyggast och mest traditionell 1
 - Lekfull 2
 - Vardaglig 3
 - Tråkigt 1
 - Enkelheten känns mer äkta. Mycket bilder känns lite "billigt". Som om man måste övertyga.
 - Vanilj representerar mer vardagslyxen och det klassiska enligt mig, mer inbjudande. 1a förpackningen tycker jag dessutom gör det mer än den mer 'klassiska' modellen som blir mindre rolig och inte lika attraktiv hos en kund.
 - Vanilj känns mer svensk än cheesecake. Nr 1 och 3 känns lite mer stilrena och därför också svenska/skandinaviska. Nr 2 och 4 passar barn/ungdomar bättre, medan förpackningen på nr 1 och 3 är mer vardagslyx för äldre människor.
 - Ordande efter stilrenhet.
 - Klassiska och stilrena förpackningar symboliserar varumärket mest för mig.
 - Glass skall vara lite roligt och glatt. Dock är det väl kanske "seriösa" människor som köper glass på burk och tar med hem. Då är det väl viktigare att de uttrycker en känsla för att hålla god kvalitet och hållbarhet. De två lekfulla bilderna tilltalar väl barn mer och då är väl frågan snarare vem det faktiskt är i hushållet som bestämmer vilken glass som köps hem, är det föräldrarna eller är det barnen?
 - Blomman ger känslan av äkthet
 - Den första ser lyxigare ut därefter börjar det se lite mer barnsligt ut.
 - De har ändrat sitt varumärkes utformning, bättre som det va innan. Dock gillar jag de nya förpackningarna då de ser mer inbjudande ut men minus för att de har tagit bort björnarna
 - Tycker den första designen är mycket mer elegant och lyxig. Nummer 3 är ok men nummer 4 ser väldigt budget/billig ut.
 - de två första känns mest seriösa, avgörande är typsnittet och fokus på KRAV-märket samt "äkta råvaror"
 - Tydligheten på förpackningen om att det är kravmärkt och fairtrade-certifierat, ekologiskt m.m.
 - Göteborg syns tydligast i 1 & 2. Krav syns tydligast i 1 & 3
 - Guldlöck, lyx! Stilren.
 - Den gröna färgen känns mer lockande, ekologisk och naturlig.
 - Står mest på överst
 - Egentligen ingen uppfattning om varumärket
 - De två översta inger mer känsla av hemmagjord, Göteborg, kvalitet, tradition och fina råvaror. De två understa utstrålar mer massproduktion och ser inte lika lyxigt/fint ut
 - De två sista ser "barnsliga" därav ett intryck att de innehåller mindre naturliga råvaror
 - Den första är stilren men ändå tilldragande. ser mycket professionell ut. den sista ser lite oseriös ut
 - Loggan är tydligare på de två första

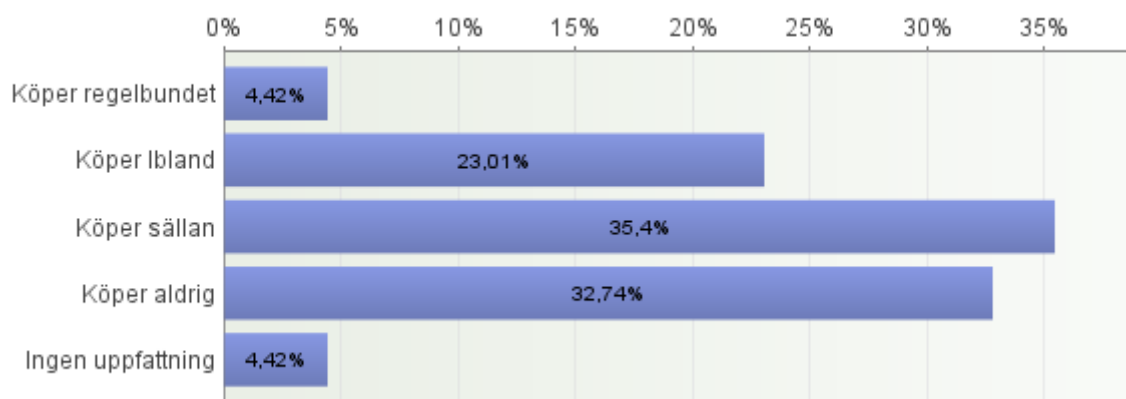
- Lejonet & björnen utstrålar stilrenhet och klass för mig. Guld representerar detta bäst
- Grönt är bra, stiligaste looken men ändå inte för snobbig
- De främre inger mer seriositet och känns därför mer valida
- 1 Enkelhet. 2 Grönt.
- Den första påvisar tydligt det ekologiska och miljövänliga perspektivet. Nummer 2 och 3 är mer åt det lyxigare hållet, med en tydlig logga. Den sista är någon plottrig och intetsägande (och påminner om redan existerande märken).
- Den gamla förpackningen känns mer genuin och nära varumärket och dess grundprinciper samtidigt som båda ekologiska representerar värderingarna
- Ingen ser ut att vara tillverkad småskaligt
- 4:an! Snygg och starka färger
- Den översta framgår tydligt att den är svenskproducerad, ekologisk och av äkta råvaror. Den har dessutom lite karaktär. Den sista är väldigt stilren men intetsägande. Ingen av dem tydliggör dock kopplingen till Göteborg.
- Stilrent
- Den guldiga kanten gör att förpackningen känns lyxig och de övriga spelar på det ekologiska.
- Tydlighet krav naturliga råvaror mm
- Loggan är bekant
- Det är viktigt att se alla märkningar tydligt
- Genuina enkla ger mest trovärdighet för svensk närproducerad kvalitet. Less is more och Inte eftersträva amerikansk massproduktion med ledord "more is more".
- Den första jag rangordnat borde haft guldklock så hade den varit ultimat utifrån beskrivningen
- 1. Snygg, stilren. Tydligt vad man får.
- 2. Snygg bild på vaniljen, känns överflödigt med "äkta råvaror" då det är krav och fairtrade.
- 3. Likt den första bara att det är fult lock.
- 4. Rörig.
- Efter utseende
- Gick på vilken jag tyckte var stilrenast.
- Färgerna och bilder på förpackningen gör mycket. t ex äkta vaniljstång känns mer genuint än färdig cheesecake
- Den gamla förpackningen med Guldklock är verkligen klockrent för Lejonet & Björnens beskrivning, elegant, kvalitet, guldkant, Göteborgskt, småskaligt osv. Designen på eko är ju liknande men det gröna locket är hiskeligt fult, känns plastigt och motsäger mycket av det de vill stå för. Den nya förpackningen känns för plottrig, barnslig och för lik Ben & Jerrys, ger inte alls lika bra uttryck för det L & B vill förmedla...
- De vill upplevas som ett småskaligt företag som producerar i Göteborg och får sina råvaror därifrån . De övre förpackningarna känns mer inriktade på denna småskalighet och det ekologiska som Lejonet & Björnen vill förmedla.
- känner ej till varumärket
- mer stilren - mer genuin
- De känns mest genuina i den ordningen jag satte dem
- Gick på lyxigast
- De två översta utstrålar mer kvalitet.
- De två övre ser mer exklusiva ut. Sen angående vilken av smakerna som står högst av vanilj och blåbärscheesecake beror endast på vilken smak jag själv föredrar.
- Same same
- Designen på dem.
- Det gröna ger en hint om ekologisk koppling. Bättre design, tydligare. Mer stilrent
- Stilrent passar bäst
- Enbart förpackningsdesign.
- Jag har rangordnat dem i den ordning jag funnit det naturligt kopplat till småskalig produktion.
- Utefter min känsla för produkterna
- Ekologiskt men ändå tycker jag originalpackningen prioriteras mer än symboler
- Gillar de "äldre" mer. Passar varumärket bättre.
- De två första känns mer som kvalitet, vardagslyx, Göteborg, hennaproducerad medan alla har ekologisk etc
- Ekologisk och klassisk
- De två övre representerar Göteborg i färg. Den andra sätter även guldkant i vardagen. Att associeras med krav och Eco m.h.a gröna förpackningar känns ålderdomligt
- Den första är stilren och känns seriös och vuxen, den sista känns barnslig och ser ut som de flesta andra

- mer låprismärken.
- Denna design känns bättre förknippad med deras varumärke. Bättre tydlighet med inkludering av logotyp, vilket inte känns lika tydligt i bild nummer 4.
- Förpackningen kändes mest jordnära. Den guldiga var lite för exklusiv och den blå kändes för plottrig och gav mig ingen känsla.
- De två översta känns mer sofistikerad än de andra. De två undre känns för plottrigt i designen.

29. Hur ser dina köpvanor av Lejonet & Björnen ut?

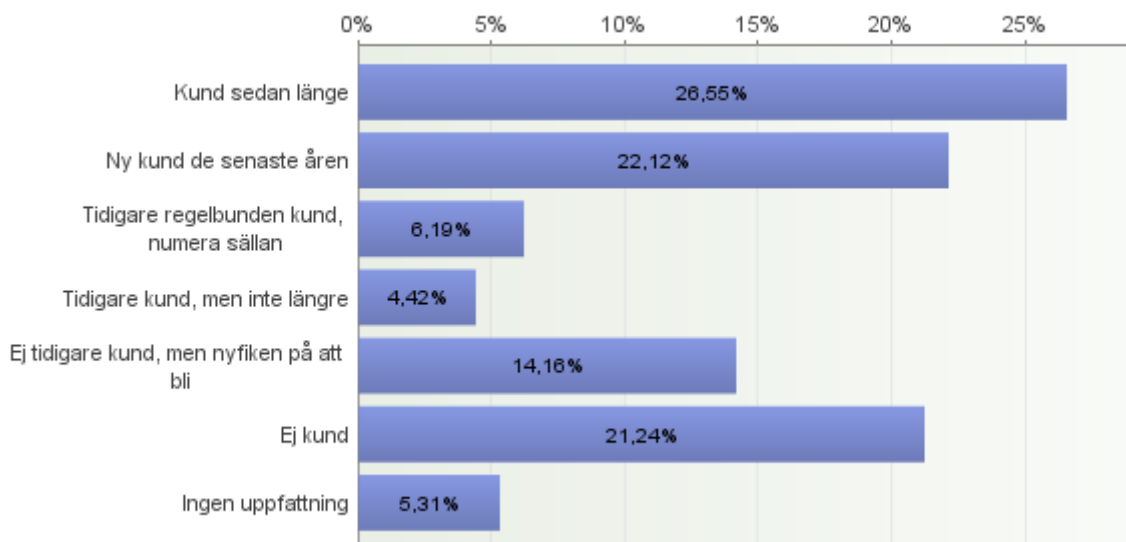
Köpfrekvens *Kundtyp*

Antal svarande: 113



30. Köpvanor

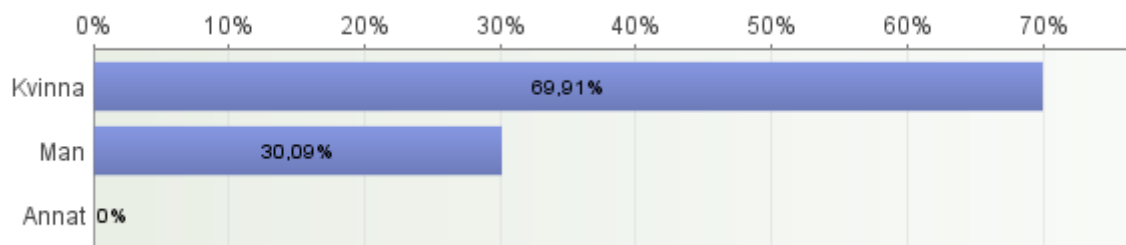
Antal svarande: 113



31. Kön

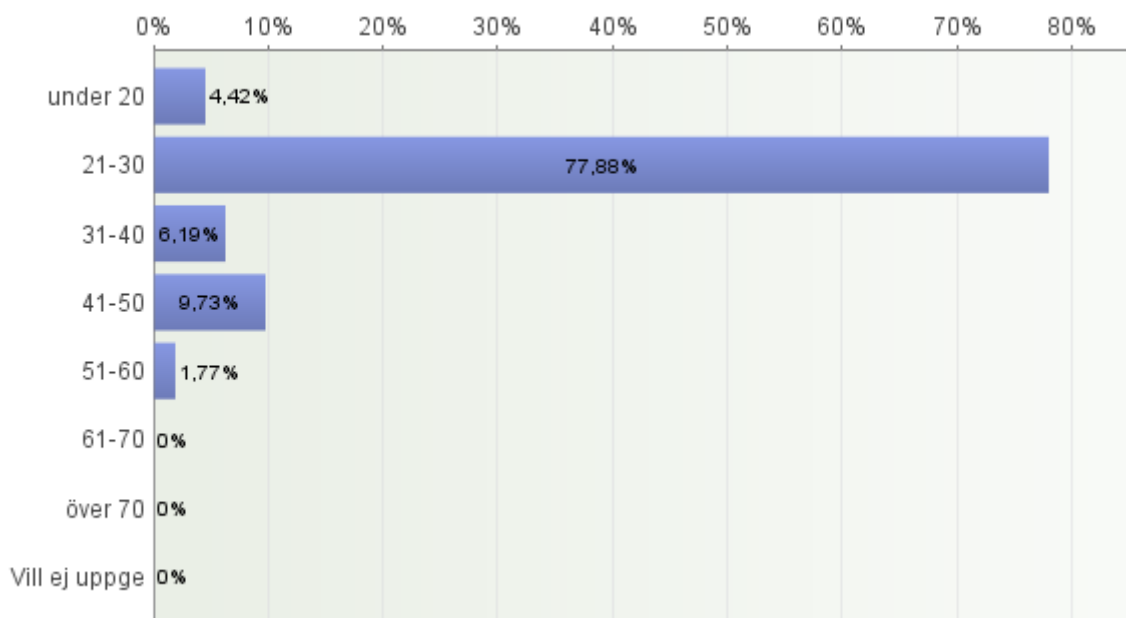
Antal svarande: 113

Medelvärde: 1,3



32. Ålder

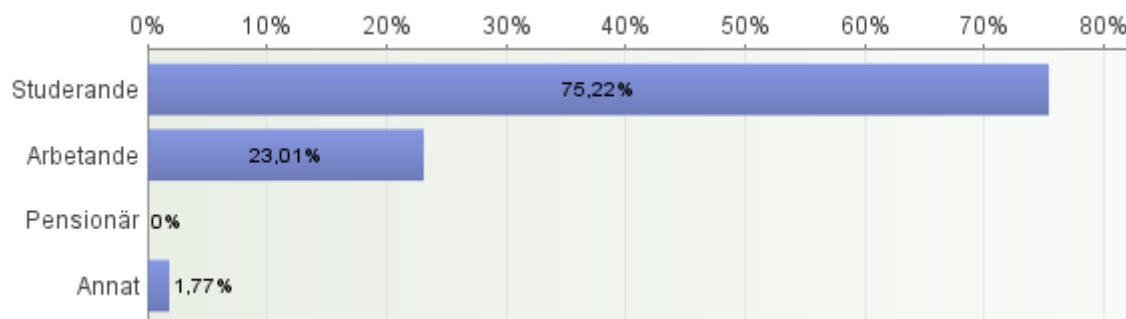
Antal svarande: 113



33. Sysselsättning

Antal svarande: 113

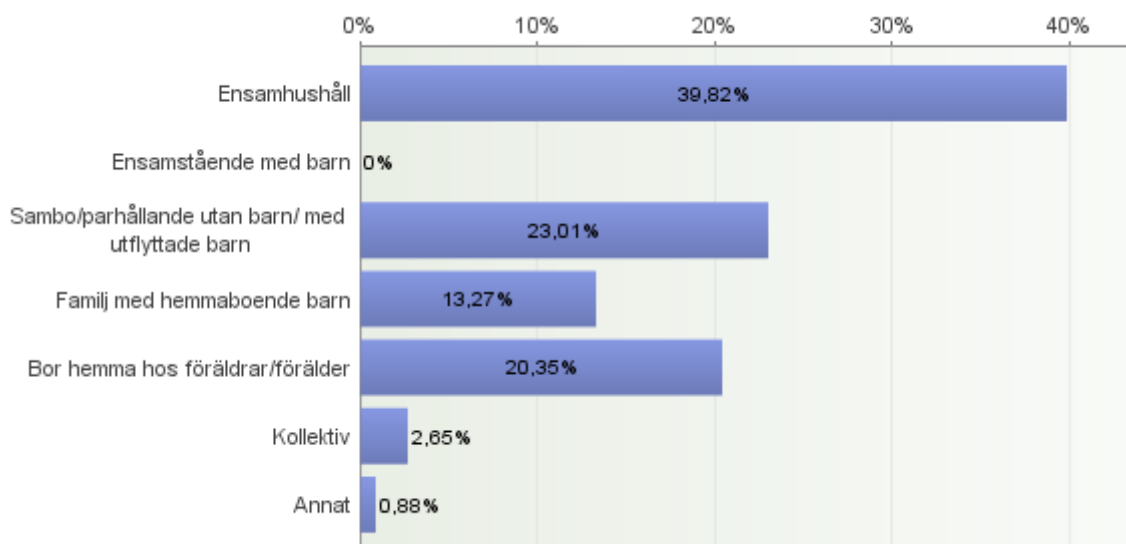
Medelvärde: 1,28



34. Boendesituation

Antal svarande: 113

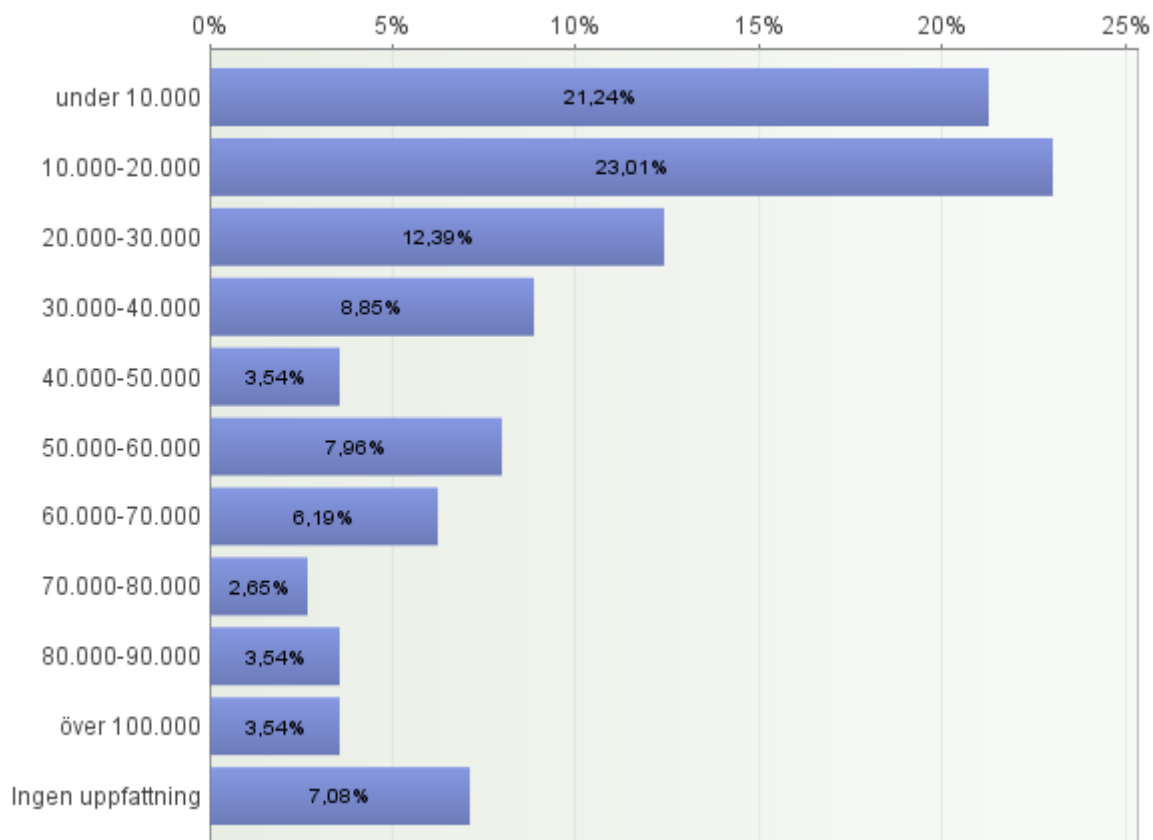
Medelvärde: 2,86



35. Hushållets månadsinkomst före skatt

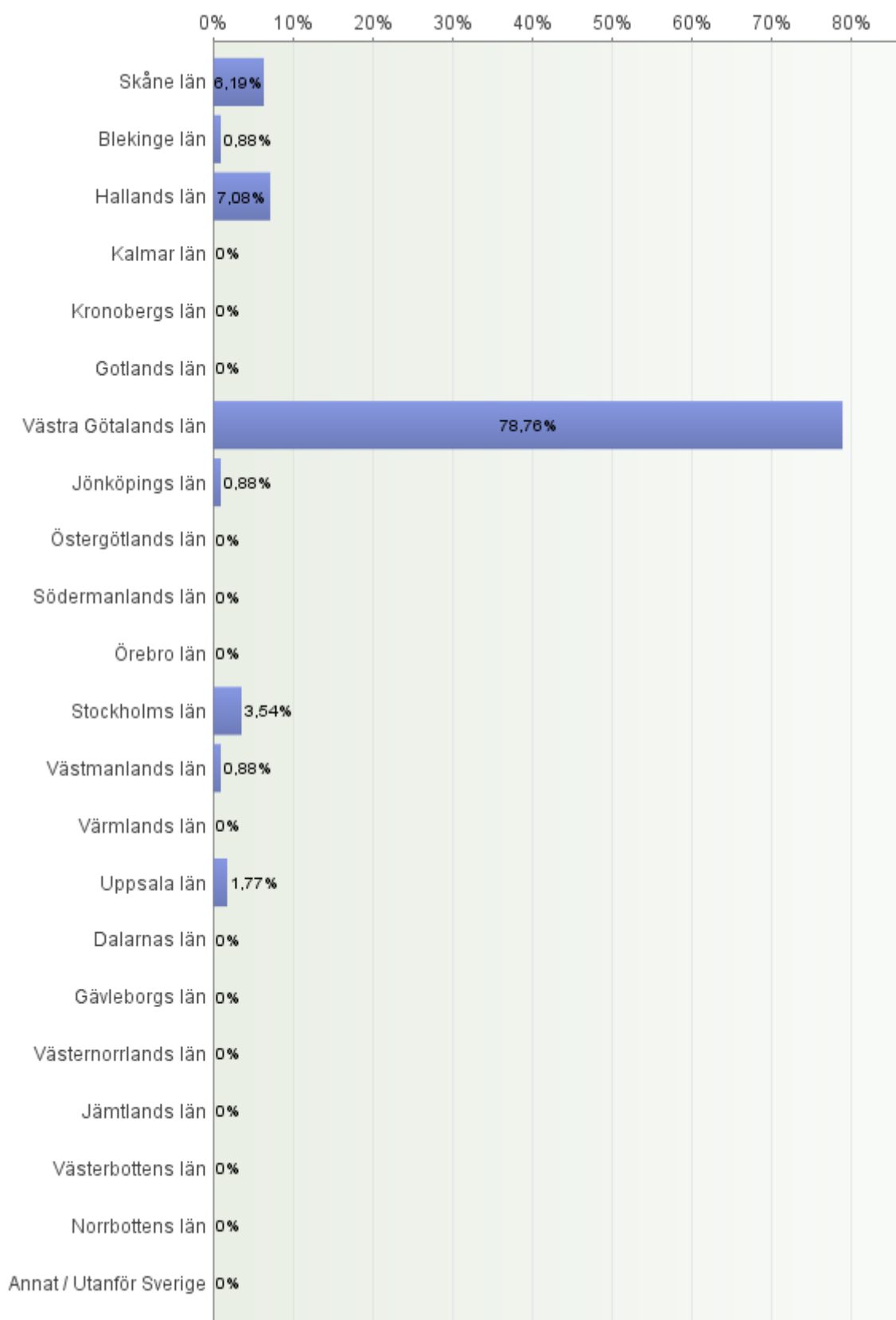
Antal svarande: 113

Medelvärde: 4,15



36. Vart i Sverige bor du?

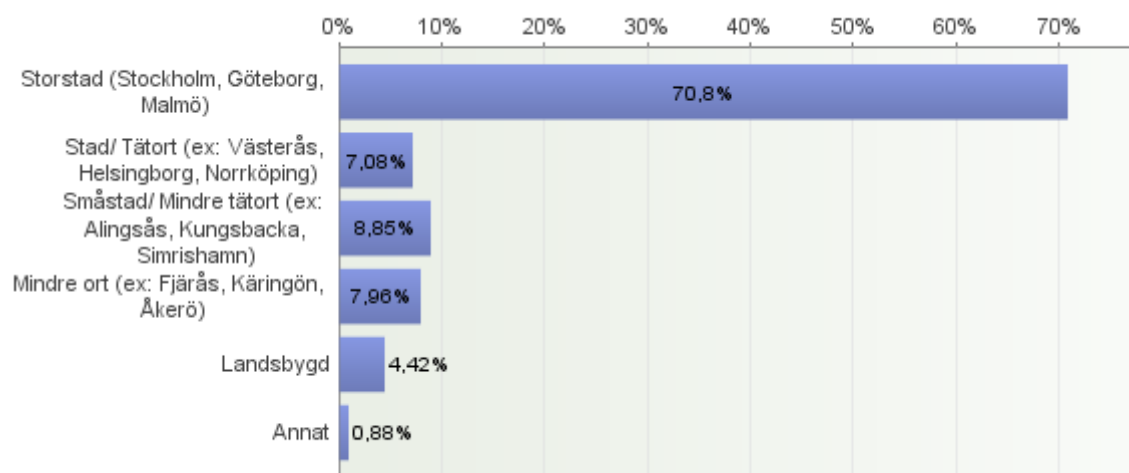
Antal svarande: 113



37. Bostadsort

Antal svarande: 113

Medelvärde: 1,71



BILAGA 3 – Filtrering

Lejonet & Björnens faktiska kunder, de som köper regelbundet, ibland eller sällan

2. Hur viktigt är följande för dig när du väljer matvaror i livsmedelsbutik? 1= helt oviktigt 5= mycket viktigt

Antal svarande: 71

	1	2	3	4	5	Ingen uppfattning	Totalt	Medelvärde	Median
Lättillgänglighet	2,82%	14,08 %	35,21 %	33,8%	12,68 %	1,41%	71	3,44	3
Välkända varumärken	1,41%	18,31 %	22,54 %	46,48 %	11,27 %	0%	71	3,48	4
Lågt pris	2,82%	12,68 %	49,3%	22,54 %	12,68 %	0%	71	3,3	3
Tillfälliga erbjudanden	5,63%	1,41%	32,39 %	47,89 %	12,68 %	0%	71	3,61	4
Smak	1,41%	0%	2,82%	29,58 %	66,2%	0%	71	4,59	5
Snygg förpackning	11,27 %	22,54 %	29,58 %	29,58 %	5,63%	1,41%	71	3	3
Kvalitet	1,41%	2,82%	11,27 %	38,03 %	46,48 %	0%	71	4,25	4
Hälsosamma val	5,63%	4,23%	28,17 %	38,03 %	23,94 %	0%	71	3,7	4
Små, mindre kända varumärken	18,31 %	25,35 %	36,62 %	8,45%	2,82%	8,45%	71	2,77	3
Totalt	5,63%	11,27 %	27,54 %	32,71 %	21,6%	1,25%	639	3,57	4

Tabell 30, vikt matvaror befintliga kunder

5. Baserat på dina tidigare erfarenheter av förpackad glass, vilket samband upplever du att KVALITET har med följande begrepp?

Antal svarande: 71

	Inget	Svagt	Något	Starkt	Ingen uppfat tning	Totalt	Medelvärde	Median
Pris	2,82%	9,86%	38,03 %	49,3%	0%	71	3,34	3
Smak	1,41%	0%	25,35 %	73,24 %	0%	71	3,7	4
Förpackningens utseende	5,63%	22,54 %	46,48 %	23,94 %	1,41%	71	2,93	3
Välkända varumärken	7,04%	18,31 %	43,66 %	30,99 %	0%	71	2,99	3
Småskaliga producenter	8,45%	21,13 %	30,99 %	26,76 %	12,68 %	71	3,14	3
Ekologiskt	4,23%	14,08 %	42,25 %	30,99 %	8,45%	71	3,25	3
Svensktillverkat	4,23%	16,9%	38,03 %	36,62 %	4,23%	71	3,2	3
Rättvisemärkt	7,25%	27,54 %	40,58 %	14,49 %	10,14 %	69	2,93	3
Naturliga råvaror	0%	11,43 %	20%	61,43 %	7,14%	70	3,64	4
Annat	10,53%	5,26%	5,26%	10,53 %	68,42 %	19	4,21	5
Totalt	4,73%	15,42 %	35,27 %	37,86 %	6,72%	655	3,33	3

Tabell 31, samband kvalitet befintliga kunder

Upplever du Lejonet & Björnen som ett tryggt val gällande kvalitet?

Antal svarande: 71

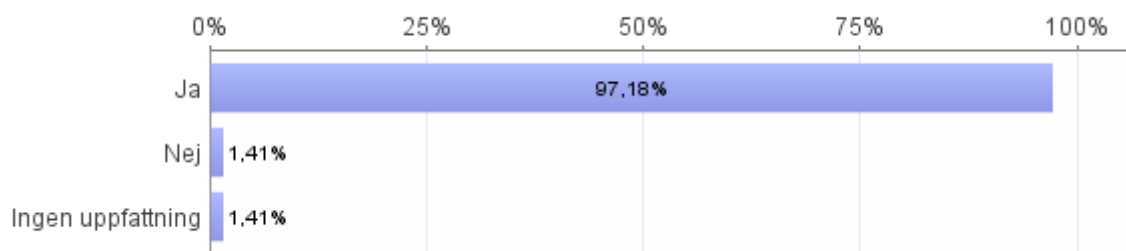


Diagram 32, kvalitet befintliga kunder

Hur stort engagemang anser du dig ha i följande begrepp?

Antal svarande: 71

	Inget	Svagt	Något	Starkt	Ingen uppfattning	Totalt	Medelvärde	Median
Ekologiskt	5,63%	9,86%	42,25%	42,25%	0%	71	3,21	3
Rättvis handel	7,04%	28,17%	35,21%	29,58%	0%	71	2,87	3
Minska gifter	12,68%	26,76%	26,76%	33,8%	0%	71	2,82	3
Djuromsorg	11,27%	21,13%	42,25%	25,35%	0%	71	2,82	3
Minska transporter	9,86%	33,8%	38,03%	18,31%	0%	71	2,65	3
Goda arbetsvillkor	8,45%	22,54%	47,89%	21,13%	0%	71	2,82	3
Bra löner	11,27%	36,62%	39,44%	12,68%	0%	71	2,54	3
Äkta råvaror	2,82%	12,68%	29,58%	54,93%	0%	71	3,37	4
Svensktillverkat	5,63%	4,23%	43,66%	46,48%	0%	71	3,31	3
Småskaliga producenter	14,08%	29,58%	29,58%	25,35%	1,41%	71	2,7	3
Närproducerat/ Lokala Producenter	4,23%	19,72%	40,85%	35,21%	0%	71	3,07	3
Totalt	8,45%	22,28%	37,77%	31,37%	0,13%	781	2,92	3

Tabell 33, engagemang befintliga kunder

Vilken förpackning associerar du följande produkttegenskaper till?

Antal svarande: 67

	<- Bild 1	Båda	Ingen	Bild 2 ->	Totalt	Medelvärde	Median
1	25,37%	62,69%	2,99%	8,96%	67	1,96	2
2	44,78%	47,76%	2,99%	4,48%	67	1,67	2
3	49,25%	40,3%	8,96%	1,49%	67	1,63	2
4	40,3%	35,82%	22,39%	1,49%	67	1,85	2
5	11,94%	26,87%	53,73%	7,46%	67	2,57	3
6	16,42%	47,76%	31,34%	4,48%	67	2,24	2
7	1,49%	28,36%	47,76%	22,39%	67	2,91	3
8	13,43%	56,72%	22,39%	7,46%	67	2,24	2
9	19,4%	56,72%	7,46%	16,42%	67	2,21	2
10	23,88%	38,81%	29,85%	7,46%	67	2,21	2
11	8,96%	38,81%	26,87%	25,37%	67	2,69	3
12	13,43%	79,1%	4,48%	2,99%	67	1,97	2
13	17,91%	20,9%	58,21%	2,99%	67	2,46	3
14	14,93%	71,64%	5,97%	7,46%	67	2,06	2
15	13,43%	43,28%	37,31%	5,97%	67	2,36	2
Totalt	21%	46,37%	24,18%	8,46%	1005	2,2	2

Tabell 34, associationer produkttegenskaper befintliga kunder

Filtrering något eller starkt engagemang för hållbarhetsmärkta varor

Hur viktigt är följande för dig när du väljer matvaror i livsmedelsbutik? 1= helt oviktigt 5= mycket viktigt

Antal svarande: 55

	1	2	3	4	5	Ingen uppfattning	Totalt	Medelvärde	Median
Lättillgänglighet	1,82%	14,55%	34,55%	29,09%	14,55%	5,45%	55	3,56	3
Välkända varumärken	0%	16,36%	21,82%	47,27%	14,55%	0%	55	3,6	4
Lågt pris	5,45%	10,91%	43,64%	32,73%	7,27%	0%	55	3,25	3
Tillfälliga erbjudanden	3,64%	1,82%	30,91%	54,55%	9,09%	0%	55	3,64	4
Smak	0%	0%	1,82%	32,73%	65,45%	0%	55	4,64	5
Snygg förpackning	7,27%	25,45%	32,73%	27,27%	5,45%	1,82%	55	3,04	3
Kvalitet	0%	0%	7,27%	38,18%	54,55%	0%	55	4,47	5
Hälsosamma val	1,82%	0%	18,18%	49,09%	30,91%	0%	55	4,07	4
Små, mindre kända varumärken	9,09%	18,18%	52,73%	14,55%	1,82%	3,64%	55	2,93	3
Totalt	3,23%	9,7%	27,07%	36,16%	22,63%	1,21%	495	3,69	4

Tabell 35, vikt matvaror filtrering engagemang

Hur upplever du följande symboler?

Antal svarande: 55

	Känner inte till	Känner igen symbolen	Vet vad symbolen står för	Ökar min köpvilja något	Avgörande vid köpbeslut	Totalt	Medelvärde	Median
	0%	0%	10,91%	65,45%	23,64%	55	4,13	4
	0%	0%	14,55%	67,27%	18,18%	55	4,04	4
	16,36%	10,91%	23,64%	45,45%	3,64%	55	3,09	3
	29,09%	16,36%	27,27%	23,64%	3,64%	55	2,56	3
Totalt	11,36%	6,82%	19,09%	50,45%	12,27%	220	3,45	3,5

Tabell 36, relation hållbarhetsmärkning filtrering engagemang

Lejonet & Björnens förpackning är tillverkad i papp. Hur skulle din vilja att köpa deras förpackning ändras om den istället var tillverkad i plast?

Antal svarande: 55

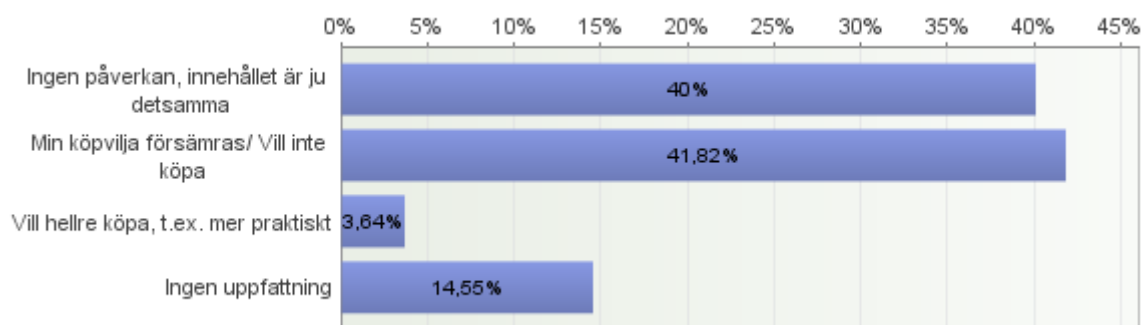


Diagram 37, vikt av förpackningsmaterial filtrering engagemang

Filtrering på de som varit kunder länge

Sysselsättning

Antal svarande: 37

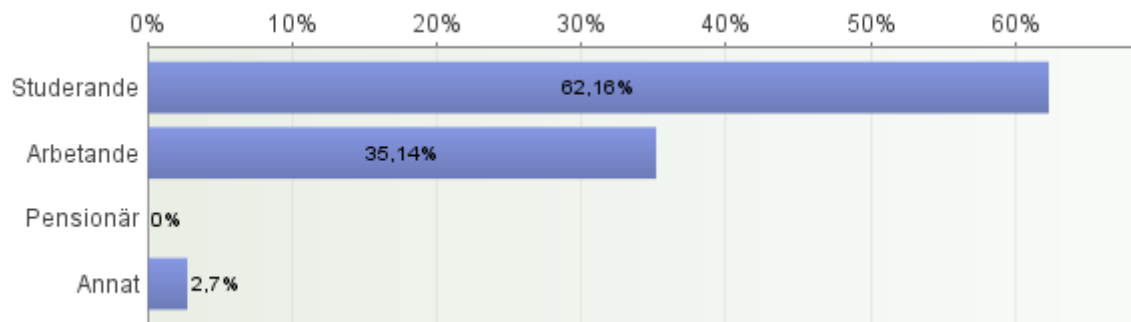


Diagram 38, sysselsättning filtrering kunder sedan längre

Ålder

Antal svarande: 37

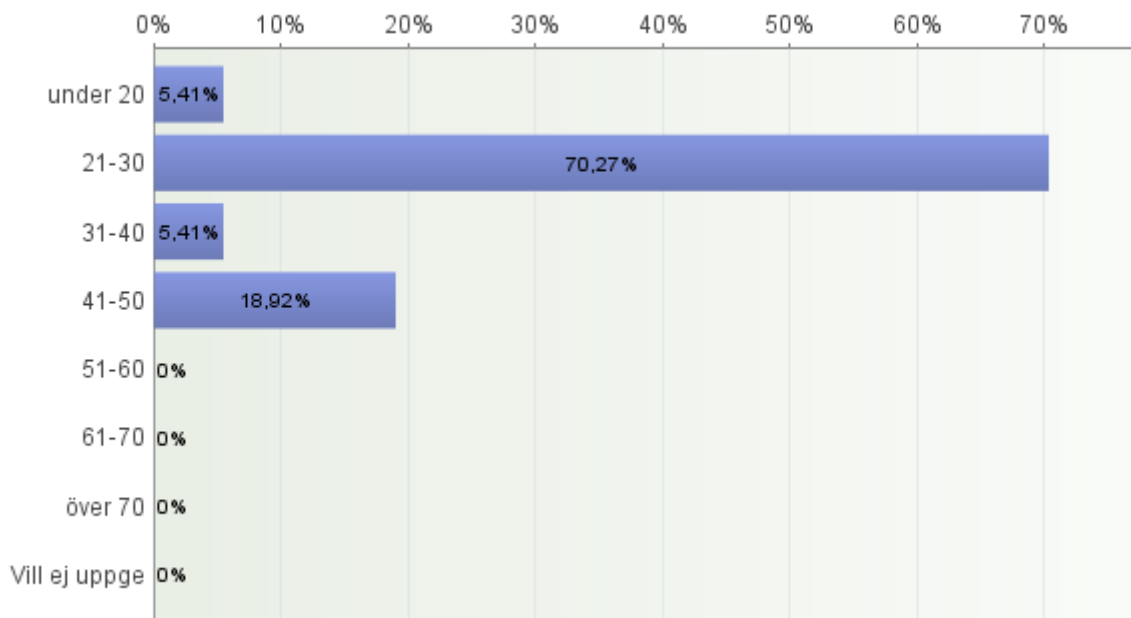


Diagram 39, ålder filtrering kunder sedan länge

Vilken eller vilka av dessa produkter tror du tillhör Lejonet & Björnens sortiment?

Antal svarande: 35

	Lejonet & Björnen	Annan glassproducent	Totalt	Medelvärde	Median
1	0%	100%	35	2	2
2	54,29%	45,71%	35	1,46	1
3	100%	0%	35	1	1
4	14,29%	85,71%	35	1,86	2
5	82,86%	17,14%	35	1,17	1
6	2,86%	97,14%	35	1,97	2
7	8,57%	91,43%	35	1,91	2
8	100%	0%	35	1	1
9	80%	20%	35	1,2	1
10	5,71%	94,29%	35	1,94	2
Totalt	44,86%	55,14%	350	1,55	1,5

Tabell 40, uppfattning sortiment filtrering kunder sedan länge

Uppllever du att förpackningens utformning är avgörande för ditt köpbeslut av förpackad glass?

Antal svarande: 37

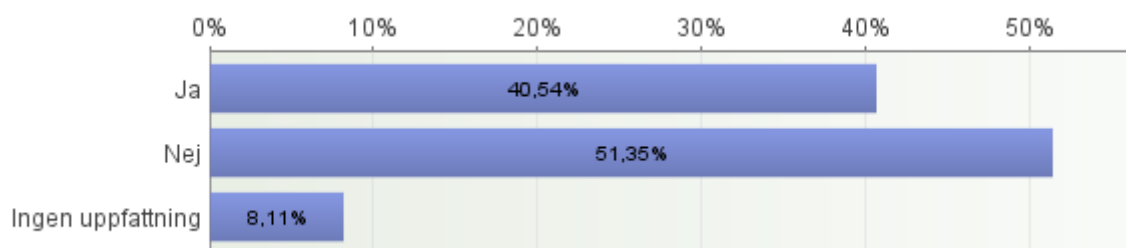


Diagram 41, vikt av förpackning filtrering kunder sedan länge

Upplever du Lejonet & Björnen som ett tryggt val gällande kvalitet?

Antal svarande: 37

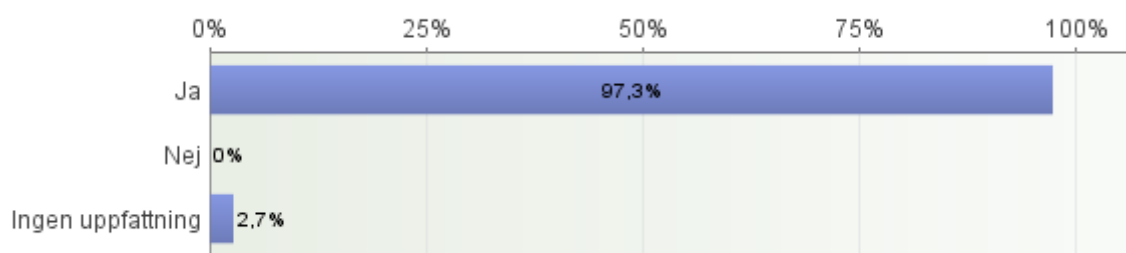


Diagram 42, kvalitet filtrering kunder sedan länge

Hur ser dina köpvanor av Lejonet & Björnen ut?

Antal svarande: 37

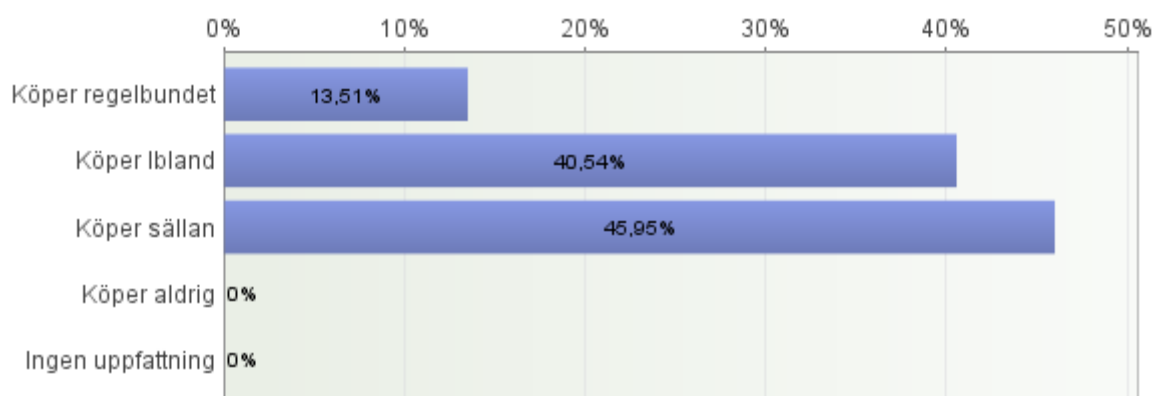


Diagram 43, köpvanor filtrering kunder sedan länge

Lejonet & Björnens nya kunder och de som är nyfikna på att bli kunder

Känner du till glasstillverkaren Lejonet & Björnen?

Antal svarande: 41

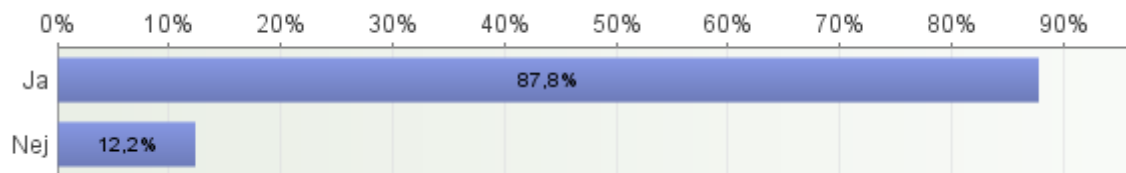


Diagram 44, kännedom nya kunder och nyfikna

Vilken eller vilka av dessa produkter tror du tillhör Lejonet & Björnens sortiment? Antal svarande: 40

	Lejonet & Björnen	Annan glassproducent	Totalt	Medelvärde
1	0%	100%	40	2
2	55%	45%	40	1,45
3	97,5%	2,5%	40	1,03
4	5%	95%	40	1,95
5	57,5%	42,5%	40	1,43
6	5%	95%	40	1,95
7	25%	75%	40	1,75
8	97,5%	2,5%	40	1,03
9	57,5%	42,5%	40	1,43
10	12,5%	87,5%	40	1,88
Totalt	41,25%	58,75%	400	1,59

Tabell 45, uppfattning sortiment nya kunder och nyfikna

BILAGA 4 – Intervjufrågor till VD Katarina Mild

Intervjufrågor kring Lejonet & Björnens identitet inför den intervju som var planerad men aldrig blev av på grund av avbokning från Katarina.

1. **Hur skulle du beskriva Lejonet & Björnen som företag & varumärke?**
 - a. Hur skulle du beskriva Lejonet & Björnens varumärkespersonlighet/ identitet?
 - b. Vilka är Lejonet & Björnens viktigaste mervärden (fördelar)?
2. **Hur anser du att Lejonet & Björnen är positionerat på glassmarknaden?**
 - a. Vilka varumärken ser ni som era största konkurrenter? Varför?
 - b. Vad är det som gör Lejonet & Björnen unikt i förhållande till era konkurrenter?
 - c. Vilka mervärden (konkurrensfördelar) är viktigast för differentiering anser du?
 - d. Har Lejonet & Björnen några nackdelar gentemot andra varumärken?
3. **Hur ser du på era kunder?**
 - a. Vilken är er huvudsakliga målgrupp?
 - b. Vem är stamkunden/oftaköparen? Tror du att det finns en "typisk" kund? (ålder, civilstånd, sysselsättning, inkomst, bostadsort, intressen, osv)
 - c. Tror du att er målgrupp skulle kunna utvidgas, vilka är i så fall dessa potentiella kunder?
4. **Hur tror du att era kunder ser på Lejonet & Björnen?**
 - a. Vilka tror du är Lejonet & Björnens mervärden (fördelar) hos era kunder?
 - b. Vad tror du är det viktigaste köpmotivet för era kunder?
5. **Om du fick önska, i den bästa av världar, hur skulle era befintliga kunder och nya potentiella kunder ha för relation till Lejonet & Björnen?**
 - a. Hur skulle de se på Lejonet & Björnen? Med vad skulle varumärket associeras?
 - b. Vilket skulle vara de starkaste köpmotivet? Hur skulle konsumenternas köpbeteende se ut?
 - c. Vad skulle Lejonet & Björnens förpackning kommunicera till konsument?
6. **Hur kommunicerar ni era mervärden?**
 - a. Vilka kanaler används för marknadsföring?
 - b. Anser du att er marknadskommunikation fungerar väl och är tydlig ut till kund?
 - c. Finns det önskemål om utveckling/förändring av marknadskommunikationen? Varför /Varför inte?
7. **Hur ser du på er förpackning som kommunikationskanal?**
 - a. Är den viktig? Varför/Varför inte?
 - b. Vad är det viktigaste som er förpackning ska förmedla till konsument?
8. **Hur tror du att konsumenter upplever er förpackning i livsmedelsbutik?**
 - a. Tror du att förpackningen är viktig för konsumentens köpbeslut /val av glass, vid butikens frys, eller är något annat viktigare? I så fall vad?
 - b. Om antagandet görs att förpackningen är mest avgörande för konsumentens val av glass, vad tror du det är på förpackningen/ i förpackningsdesignen som attraherar och leder till köp av just Lejonet & Björnen?
9. **I vad grundade sig beslutet att ändra förpackningsdesignen för några år sedan?**
 - a. Vad ansåg ni att den gamla förpackningen symboliserade och kommunicerade?
 - b. Vad anser ni att den nya förpackningen symboliserar och kommunicerar?
 - c. Varför är just detta viktigt?
10. **Hur vill ni att kunder ser på er förpackning?**
 - a. Vilka associationer önskar ni skall skapas i butik?
 - b. Vad skiljer främst Lejonet & Björnens förpackning från andra glass-varumärkens förpackning?
11. **Syns någon försäljningsförändring som kan härledas till detta byte av förpackningsdesign?**
12. **Hur viktigt är hållbarhet, miljötänk och socialt ansvar för er?**
 - a. Vad innebär detta engagemang för företaget & varumärket?
 - b. Hur kommuniceras främst era Fairtrade- och KRAV-certifieringar?
 - c. Är det något som planeras utökas framöver?

BILAGA 5 – Konkurrentbeskrivning

Konkurrenter på Premiumglassmarknaden

A. Konkurrenter på Superpremium-glassmarknaden

Ben & Jerry's - "Peace, Love & Ice Cream"

Företaget grundades 1978 i Vermont, USA, och ägs idag av Unilever men har en självständig bolagsstyrelse med slagorden; "Heroes for ice cream, hungry for justice". Man särskiljer sig genom kreativ, sprudlande, tecknad "over-the-top"-förpackningsdesign. Detta speglas också i dess spännande glassmaker, ofta med långa och svåruttalade amerikanska namn. Referenserna till hippiekulturen är tydliga och företaget vill på innovativa sätt försöka göra världen till en bättre plats. Ben & Jerry's vill göra "Godast möjliga glass på bästa möjliga sätt" och kommunicerar en öppenhjärtig vänlighet i ett välvilligt engagemang på många plan, för miljö och djur men inte minst för det sociala ansvaret i produktionen. Glassen är Fairtrade-certifierad, men inte ekologisk. Dock framhävs vikten av bra råvaror. Företaget har lyckats skapa ett mytomspunnet äventyr kring sina produkter och en kultur bland unga världen över, där Ben & Jerry's är både trendigt och tröstande (Ben & Jerry's *Om oss* 2015). Ben & Jerry's är ett premiummärke med en prisklass på ca 105-114kr/liter (Mat.se 2015).



Haägen-Dazs - "Det är skillnad på Glass och Glass"

Haägen-Dazs grundades i New York på 1960-talet och lyx, kompromisslös produktkvalitet samt upplevelse framhävs i en beskrivning av Haägen-Dazs själva. Hantverkskunnande och de finaste råvarorna är också de viktiga i marknadskommunikationen. Smakerna är tydligt klassiska och enkla med några modernare inslag i form av nyskapande glass med smak av sofistikerade desserter. Haägen-Dazs ger en självsäker bild av en lyxprodukt med den ultimata njutningen med hög status, man går till och med så långt som att lite vågat beskriva sig som "världens bästa glass" (Haägen dazs *Vår Historia* 2015). I den senaste reklamfilmen med Bradley Cooper i huvudrollen där man utnyttjar hans status och sofistikerade yttre i en återspeglning av en flärdfull fest i överklassmiljö. Det är exklusivt, extraordinärt och glassen själv är den största triumfen i ett stråk av flirtig romantik och sinnesfull njutning" (Haägen dazs *Bradley Cooper Ad* 2015). Haägen-Dazs har i dagsläget ingen ekologisk- eller rättvis handel-certifiering. Ett premiummärke med en prisklass på ca 95-116kr/liter (Mat.se 2015).



Mövenpick - "The Art of Swiss Ice cream"

Mövenpick har sitt ursprung i Schweiz på 1960-talet där glassen utvecklades av framstående kockar på finrestauranger, som de själva kallar glassmästare; Maitres Glaciers. Mövenpick anspelar på "Schweizisk perfektion" med referenser till mångårig tradition av Schweizisk klocktillverkning och chokladhantverk som en konstform med kvalitetsassociationer. Mövenpick vänder sig till "professionals" och "gourmets" (märk väl: finsmakare) och företagets filosofi bygger på passion för gastronomi och strävan efter gastronomisk perfektion från tillverkning till servering. Endast de finaste råvarorna, utvalda av glassmästarna används, och inga konstgjorda smakämnen tillåts enligt Mövenpick (Mövenpick *History, Philosophy* 2015). I dagsläget har Mövenpick ingen ekologisk- eller rättvis handel-certifiering. Mövenpick framställer sig i sin marknadskommunikation som ytterst professionella med hantverkskunnande och expertis och hör till premiummärkena med en



prisklass på ca 100kr/liter(Mat.se 2015). I Sverige saluförs Mövenpick av Triumphglass (Mövenpick Contact Sweden 2015) (Triumphglass *Våra Dessertglassar* 2015).

Övriga Konkurrenter

Utöver de rikstäckande och väletablerade varumärkena på superpremiumglassmarknaden finns många andra mindre lokala producenter och småmärken så som *Mormor Magdas*, *Gute glass*, *Yollibox*, *Djurgårdsglass*, *Sänkdalens glass*, *Alvesta glass*, *Johannebergs glass*, *Artisan glass*, *Järnaglass* med många andra som också de fokuserar på närproducerat och hållbart. Detta är märken som lokalt tas in på utvalda livsmedelsbutiker och ännu ej finns tillgängligt i den utsträckning som Lejonet & Björnen och dess primära konkurrenter, och den genomsnittliga varumärkeskännedomen är också betydligt lägre (Liljeblad *et al* 2015). Enligt av Liljeblad *et al* (2015) genomförda undersökning utgjorde dessa märken tillsammans bara kring 10% av de glassmärken som målgruppen för Lejonet & Björnens målgrupp kan tänka sig attköpa, tillsammans med övriga märken, så som butikskedjors egen glass.



Bild X: Uppifrån Vänster; Mormor Magdas, Gute glass, Yollibox, Djurgårdsglas, Sänkdalens glass, Alvesta glass, Johannebergs glass, Artisan glass, Järnaglass.

Konkurrenter på medel- och premiumglassmarknaden

Nedanstående material om konkurrenter och konkurrenssituation är sammanställt av Milly Magnusson Javnius, en utav författarna till denna uppsats, i ett tidigare arbete i marknadsföring på C-nivå. Arbetet refereras till som följer: (Liljeblad *et al* 2015).

SIA - "Den svenska gräddglassens skyddsängel"

SIA är ett familjeägt företag som tillverkar svenskproducerad glass och framhäver smak och kvalitet av råvaror som viktigast. SIA poängterar att de använder riktig grädde, och företrädesvis ingredienser från naturen. SIA har en lokal anknytning till Halland och Slöinge där glassen tillverkas. Både kulglass, paketglass och styckglass tillverkas i form av gräddglass, sorbeter, frozen yoghurt och laktosfri glass. De har framförallt många klassiska svenska glassmaker, men också en del modernare nyheter (SIA glass *Om oss* 2015). SIA beskriver att företaget är miljöcertifierat, och det finns ett litet ekologiskt sortiment. Dock har SIA förlorat sin tidigare KRAV-certifiering och dess ekologiska glass är numera märkt med EU:s ekologiska märkning vilken har betydligt lägre krav. Bland annat behöver enbart 95% av innehållet vara ekologiskt, samt andra aspekter så som djuromsorg och utökad klimathänsyn ej innefattas, dessutom är betydligt fler tillsatser tillåtna (KRAV *skillnader EU-eko* 2015). SIA är marknadsledande när det gäller försäljning av förpackad glass i livsmedelsbutik. De finns på samtliga livsmedelskedjor i hela landet (Erichs *Service Handlaren* 2015). De ligger i en lägre prisklass om ca 21-43kr/liter och tappar därför i exklusivitet (Mat.se 2015).



Triumfglass - "Glassglädje"

Grundades 1946 av Arne Müntzing i Göteborg. Som maskot och logga har Triumfglass isbjörnen "Glasse" och varumärket ger med sitt uttryck en barnfamiljsvänlig känsla, med Göteborgsanknytning. Vid tillverkningen av stoltheten "Gräddglass" används riktig grädde i kombination med skummjolk, naturliga färgämnen förekommer och aromer tillsätts. Kommunikation och hemsida är mycket produktorienterad och sortimentet är brett. Glassen säljs i både kiosker och i de flesta dagligvarubutiker. I kategorin dessertglass finns ett litet urval av ekologisk glass, som likt SIA är EU-certifierad, men ej KRAV-märkt som Lejonet & Björnens ekologiska sortiment (Triumfglass 2015). Prisklassen ligger i det nedre skiktet på ca 17-30kr/liter (Mat.se 2015).



Carte D'or - "När du har Carte D'or, har du dessert"

Är GB Glaces eget "kvalitetsmärke" som marknadsförs som deras "finaste glass med de bästa ingredienserna". Den beskrivs som en dessertglass och marknadskommunikationen fokuserar på att inspirera till att skapa desserter med glassen som bas. Gällande äkta råvaror försöker man positionera sig mer självsäkert än vad innehållsförteckningen avslöjar. Riktig grädde används ej, vegetabiliska fetter, stabiliseringsmedel, emulgeringsmedel, färgämnen och aromer/extrakt av icke specificerad kvalitet förekommer (GB glace *Carte d'or* 2015). Utifrån prisklass ligger man högre än vanliga GB Glace (ca 10-26 kr/liter) men också betydligt lägre än de vi valt att klassa som premiummärken eftersom prisklassen ligger på ca 43-48kr/liter (Mat.se 2015). Märket är dock populärt som "vardagsglass" bland konsumenter (Liljeblad *et al* 2015).



Indirekta Konkurrenter

Lejonet & Björnens konkurrenssituation är mycket komplex med det utbud av produkter, upplevelse- och försäljningstyper som erbjuds (Liljeblad *et al* 2015). Lejonet & Björnens glassbarer konkurrerar med andra glasskiosker och glasscaféer men också med helt andra café- eller restaurangbesök. När konsumenten är sugen på något ute på stan eller i farten. Här ligger en nackdel i att inte ha en centralt belägen glassbar (Liljeblad *et al* 2015).

Med sina glasstårter och beställningar konkurrerar Lejonet & Björnen på en helt annan marknad, nämligen tårter och desserter från konditori och catering (Liljeblad *et al* 2015).

Eftersom undersökningen utförd av Liljeblad *et al* (2015) visar att målgruppen främst äter glass hemma, kan även andra produktgrupper som kan kopplas till ätbar njutning och till exempel fenomenet ”fredagsmys” så som godis, choklad och snacks indirekt sägas vara en konkurrent till Lejonet & Björnen när konsumenten i butik skall välja mellan godsaker till kvällen.

På samma sätt kan upplevelsen att besöka Lejonet & Björnens glassbar indirekt sägas konkurrera med andra typer av upplevelser, så som utflykter och andra ”ledighets-aktiviteter” så som bio, besök på Liseberg eller till och med besök på IKEA eller något shoppingcentra. Varför Lejonet & Björnens konkurrenssituation är mycket komplex med det utbud av produkter och försäljningstyper man erbjuder (Liljeblad *et al* 2015).

BILAGA 1 – Enkäten i sin helhet



Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

Hej!

Tack för att du tar dig tid att svara på vår enkät!

Vi är två marknadsföringsstudenter på Handelshögskolan vid Göteborgsuniversitet. Vi skriver just nu vår kandidatuppsats i förpackningsdesign och använder glassföretaget Lejonet & Björnen som en fallstudie.

Vi har sammanställt en skojig enkät med mycket glassiga bilder som tar ca 10-15 minuter att besvara, tar det längre tid än så är du mer ambitiös med dina svar än vad vi förväntar oss!

Vi är så otroligt tacksamma för att just DU vill hjälpa oss i vårt arbete, och som belöning lottar vi ut 3 glasspaket från Lejonet & Björnen bland de medverkande som väljer att vara med och tävla.

Tävlingsinstruktioner finner du på enkätens sista sida. Svara senast Söndag 10 Maj för chans att vinna.

Notera att du i enkäten inte kan gå tillbaka till föregående sida.

Än en gång, STORT TACK & Lycka till!

Bästa Hälsningar
Milly & Melina

1. Klicka på "Starta" och sedan "Nästa" för att sätta igång!

[in](#) Starta

5% genomfört





Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

2. Hur viktigt är följande för dig när du väljer *matvaror* i livsmedelsbutik? *

1= helt oviktigt
5= mycket viktigt

	1	2	3	4	5	Ingen uppfattning
Lättillgänglighet	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Välkända varumärken	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Lågt pris	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Tillfälliga erbjudanden	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Smak	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Snygg förpackning	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Kvalitet	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Hälsosamma val	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Små, mindre kända varumärken	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn

3. Hur stort engagemang anser du dig ha i följande begrepp? *

	Inget	Svagt	Något	Starkt	Ingen uppfattning
Ekologiskt	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Rättvis handel	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Minska gifter	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Djuromsorg	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Minska transporter	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Goda arbetsvillkor	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Bra löner	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Äkta råvaror	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Svensktillverkat	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Småskaliga producenter	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Närproducerat/ Lokala Producenter	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn

10% genomfört





Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

4. Hur viktigt är följande för dig vid val av *förpackad glass* i livsmedelsbutik? *

1= helt oviktigt
5= mycket viktigt

	1	2	3	4	5	Ingen uppfattning
Lättillgänglighet	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Välkända varumärken	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Lågt pris	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Svensktillverkat	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Tillfälliga erbjudanden	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Smak	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Snygg förpackning	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Kvalitet	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Hälsosamma val	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Småskaliga producenter	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Bra arbetsvillkor	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Miljövänligt	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn

5. Baserat på dina tidigare erfarenheter av förpackad glass, vilket samband upplever du att KVALITET har med följande begrepp?

Om du önskar fylla i "Annat" måste du först klicka i grad av samband.

	Inget	Svagt	Något	Starkt	Ingen uppfattning
Pris	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Smak	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Förpackningens utseende	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Välkända varumärken	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Småskaliga producenter	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Ekologiskt	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Svensktillverkat	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Rättvisemärkt	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Naturliga råvaror	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Annat <input type="text"/>	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn

6. Upplever du att förpackningens utformning är avgörande för ditt köpbeslut av förpackad glass? *

Ja

Nej

Ingen uppfattning

15% genomfört





Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

7. Känner du till glasstillverkaren Lejonet & Björnen? *

Ja

Nej

21% genomfört





Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

8. Vad känner du till sen tidigare om glasstillverkaren Lejonet & Björnen?

Skriv kortfattat det du kommer på, enstaka ord går bra.

26% genomfört



Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

9. Vilken eller vilka av dessa produkter tror du tillhör Lejonet & Björnens sortiment?

Dra bilden till den box du tror den tillhör.

Återställ bilder



Lejonet & Björnen

Annan glassproducent

31% genomfört



Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

10. Vilken av dessa förpackningar tilltalar dig mest? *

Klicka för att välja.

Röd ram = Vald bild.

För att byta alternativ, klicka på den valda igen för att sedan kunna välja på nytt.



Bild 1



Bild 2



Ingen uppfattning



Båda lika tilltalande

36% genomfört



Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

11. Vilken förpackning associerar du med följande adjektiv?

Återställ bilder

Aptitlig	Elegant	Exklusiv
Fräsch	Intetsägande	Intresseväckande
Lekfull	Väcker Minnen	Naturlig
Osmaklig	Professionell	Rörig
Stilren	Trevlig	Trovärdig
Tråkig	Tydlig	Vardagslyxig



<- Bild 1

Båda

Ingen

Bild 2->



42% genomfört



Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

12.



Vem tror du tilltalas av de olika förpackningarna?

	Bild 1	Båda	Ingen	Vet ej	Bild 2
Barn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ungdomar/Unga vuxna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barnfamiljer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuxna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äldre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. I vilka sammanhang kan du tänka dig att de olika förpackningarna används?



	Bild 1	Båda	Ingen	Vet ej	Bild 2
Till vardags	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Till helgmyset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Middagsbjudning & fest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myskväll med vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egen hemmakväll i soffan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På semestern	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Närsomhelst	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
Aldrig	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn

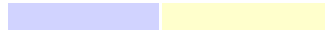
14. Vilken prisklass tror du att Lejonet & Björnen befinner sig i? *

Jn Premium/ Lyx

Jn Medel

Jn Lågpris

47% genomfört



Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

15. Tänk dig förpackningen som en kommunikatör för produkten.
Vilken konkurrents budskap tycker du påminner mest om förpackning 1 respektive 2?

Fyll i konkurrentnamn på raderna under bilderna på Förpackning 1 & 2.

På bilden längst ned på sidan finns inspiration med lite av glassdiskens utbud. Vi är dock ute efter *din* uppfattning och du kan ange helt andra varumärken.

Du kan lämna blankt om du ej har någon uppfattning.





52% genomfört



Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

16. Om du tänker dig att förpackningarna har personligheter, vilken anser du skulle passa bäst för respektive förpackning?



Entusiastisk - t.ex. rolig, spontan, överraskande

Vänlig - t.ex. välkomnande, familjeorienterad, populär

Omtänksam - t.ex. ansvarsfull, beskyddande, nostalgisk

Kompetent - t.ex. professionell, yrkeskunnande, seriös

Själsäker - t.ex. exklusiv, triumferande, imponerande

Dynamisk - t.ex. passionerad, modig, inspirerande

Ingen uppfattning

Entusiastisk - t.ex. rolig, spontan, överraskande

Vänlig - t.ex. välkomnande, familjeorienterad, populär

Omtänksam - t.ex. ansvarsfull, beskyddande, nostalgisk

Kompetent - t.ex. professionell, yrkeskunnande, seriös

Själsäker - t.ex. exklusiv, triumferande, imponerande

Dynamisk - t.ex. passionerad, modig, inspirerande

Ingen uppfattning

57% genomfört





Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

17. Vilka tror du är Lejonet & Björnens främsta *fördelar* (till vänster) och *nackdelar* (till höger)?

Skriv det du kommer på, det måste inte vara tre av varje.

Kommer du inte på något gå vidare till nästa fråga.

- T.ex. fördel: återanvändbar förpackning

1	<input type="text"/>	1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>	3	<input type="text"/>

18. Lejonet & Björnens förpackning är tillverkad i papp. Hur skulle din vilja att köpa deras förpackning ändras om den istället var tillverkad i plast? *

Ingen påverkan, innehållet är ju detsamma

Min köpvilja försämras/ Vill inte köpa

Vill hellre köpa, t.ex. mer praktiskt

Ingen uppfattning

19. Upplever du Lejonet & Björnen som ett tryggt val gällande kvalitet? *

Ja

Nej

Ingen uppfattning

63% genomfört





Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

20. Hur upplever du följande symboler? *

	Känner inte till	Känner igen symbolen	Vet vad symbolen står för	Ökar min köpvilja något	Avgörande vid köpbeslut
	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn
	Jn	Jn	Jn	Jn	Jn

68% genomfört



Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

21. Studera dessa två bilder i några sekunder.
Gå sedan vidare till nästa sida där en fråga om ditt intryck kommer att ställas.

- 1 Du behöver alltså ej göra något här, mer än att titta på bilderna.
- 1 Notera att du ej kan backa tillbaka till denna bild senare.
- 1 Förpackningarna kommer på nästa sida att benämnas som bild 1 och bild 2.



Bild 1



Bild 2

73% genomfört





Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

22. Uppfattade du någon/några av dessa begrepp på förpackningarna? *

Bild 1

Bild 2

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> KRAV | <input type="checkbox"/> KRAV |
| <input type="checkbox"/> EU ekologisk | <input type="checkbox"/> EU ekologisk |
| <input type="checkbox"/> Äkta vara | <input type="checkbox"/> Äkta vara |
| <input type="checkbox"/> Göteborg | <input type="checkbox"/> Göteborg |
| <input type="checkbox"/> Ekologisk | <input type="checkbox"/> Ekologisk |
| <input type="checkbox"/> Rainforest Alliance | <input type="checkbox"/> Rainforest Alliance |
| <input type="checkbox"/> Fairtrade | <input type="checkbox"/> Fairtrade |
| <input type="checkbox"/> Svensktillverkad | <input type="checkbox"/> Svensktillverkad |
| <input type="checkbox"/> Svensk sigill | <input type="checkbox"/> Svensk sigill |
| <input type="checkbox"/> Utan tillsatser | <input type="checkbox"/> Utan tillsatser |
| <input type="checkbox"/> Kvalitet | <input type="checkbox"/> Kvalitet |
| <input type="checkbox"/> Rättvis handel | <input type="checkbox"/> Rättvis handel |
| <input type="checkbox"/> Naturliga råvaror | <input type="checkbox"/> Naturliga råvaror |
| <input type="checkbox"/> God smak | <input type="checkbox"/> God smak |
| <input type="checkbox"/> Ingen uppfattning | <input type="checkbox"/> Ingen uppfattning |

78% genomfört



Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

23. Vilken förpackning associerar du följande produktegenskaper till?

Återställ bilder

Ekologisk	Hög Kvalitet	Genuin
Göteborgstillverkad	Hemgjord	Hållbar
Massproducerad	Miljövänlig	Naturliga råvaror
Närproducerad	Rättvist producerad	God Smak
Småskaligt producerad	Svensktillverkad	Utan tillsatser



<- Bild 1

Båda

Ingen

Bild 2 ->



84% genomfört



Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

24. Vilken av följande förpackningar upplever du bäst representerar varumärket?

Nedan följer en beskrivning av Lejonet & Björnen.

Rangordna alternativen 1-4.

Där 1 är mest representativt och 4 minst.

"Lejonet & Björnen grundades i Göteborg 1977 och har en filosofi kring att skapa kvalitetsglass från grunden, i syfte att skapa vardagslyx för alla. Urvalet av råvaror är viktigt och leverantörer är lokala, regionala och nationella i största möjliga mån. Glassen tillverkas av naturliga råvaror, är fri från tillsatser och skall smaka som den är framställd, nämligen som hemgjord. Tillverkningen sker småskaligt i en fabrik i Gamlestaden och varumärket ses gärna som ett landmärke i Göteborg. Företaget vill också visa på stort ansvarstagande och det ekologiska sortimentet är både KRAV-märkt och Fairtrade-certifierat. Lejonet & Björnen vill erbjuda något extra och sätta guldkant på vardagen."

Rangordning

1	
2	
3	
4	

Återställ bilder

25. Motivering till rangordning

Endast kort svar eftersökes.

89% genomfört





Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

26. Hur ser dina köpvanor av Lejonet & Björnen ut? *

Köpfrekvens

Kundtyp

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Köper regelbundet | <input type="checkbox"/> Kund sedan länge |
| <input type="checkbox"/> Köper Ibland | <input type="checkbox"/> Ny kund de senaste åren |
| <input type="checkbox"/> Köper sällan | <input type="checkbox"/> Tidigare regelbunden kund, numera sällan |
| <input type="checkbox"/> Köper aldrig | <input type="checkbox"/> Tidigare kund, men inte längre |
| <input type="checkbox"/> Ingen uppfattning | <input type="checkbox"/> Ej tidigare kund, men nyfiken på att bli |
| | <input type="checkbox"/> Ej kund |
| | <input type="checkbox"/> Ingen uppfattning |

27. Kön *

- Kvinna
 Man
 Annat

28. Ålder *

- under 20
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 61-70
 över 70
 Vill ej uppge

29. Sysselsättning *

- Studerande
 Arbetande
 Pensionär

Annat

30. Boendesituation *

Ensamhushåll

Ensamstående med barn

Sambo/parhållande utan barn/ med utflyttade barn

Familj med hemmaboende barn

Bor hemma hos föräldrar/förälder

Kollektiv

Annat

31. Hushållets månadsinkomst före skatt *

under 10.000

10.000-20.000

20.000-30.000

30.000-40.000

40.000-50.000

50.000-60.000

60.000-70.000

70.000-80.000

80.000-90.000

över 100.000

Ingen uppfattning

32. Vart i Sverige bor du? *

Skåne län

Blekinge län

Hallands län

Kalmar län

Kronobergs län

Gotlands län

Västra Götalands län

Jönköpings län

Östergötlands län

Södermanlands län

Örebro län

Stockholms län

Västmanlands län

Värmlands län

Uppsala län

Dalarnas län

Gävleborgs län

Västernorrlands län

- Jämtlands län
- Västerbottens län
- Norrbottens län
- Annat / Utanför Sverige

33. Bostadsort *

- Storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö)
- Stad/ Tätort (ex: Västerås, Helsingborg, Norrköping)
- Småstad/ Mindre tätort (ex: Alingsås, Kungsbacka, Simrishamn)
- Mindre ort (ex: Fjärås, Kåringön, Åkerö)
- Landsbygd
- Annat

94% genomfört





Enkät Glassförpackning för Kandidatuppsats i Marknadsföring

34.

Tusen tack för din medverkan! Den kommer att vara oss till stor hjälp!

Vänligaste Hälsningar
Milly & Melina

PS Glöm inte att du kan tävla och vinna smaskig glass från Lejonet & Björnen! Se instruktioner nedan! DS
Som tack för din medverkan har du chans att vinna glass från Lejonet & Björnen! Tre lyckliga vinnare kommer att utses! Tävligen är helt frivillig.

Önskar du vara med i utlottningen, vänligen fyll i dina kontaktuppgifter nedan så att vi kan nå dig och sända dig ditt presentkort på en glassförpackning att hämta ut i din närmsta ICA-butik.

Dina uppgifter kommer ej att användas i något annat syfte, de behandlas anonymt och sparas ej efter tävlingens avgörande.
Det är de uppsatsförfattande studenterna som själva står för tävlingen.
Varken Lejonet & Björnen eller ICA medverkar eller kan ta del av dina uppgifter.

De 3 vinnarna kontaktas senast måndag 18 Maj!

När du fyllt i eventuella uppgifter, klicka "Skicka" för att avsluta och lämna in enkät.

Namn

Telefon/ Mobil

E-post

Ev. Meddelande

100% genomfört

