



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Andas in, andas ut

Nanopas AB

Kandidatuppsats i marknadsföring

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2020

Handledare

Martin Öberg, fil. dr., universitetslektor

Författare

Oskar Thomasson 19980706

Philip Zanganeh 19970827

Förord

Denna uppsats genomfördes på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under våren 2020. Uppsatsen skrevs under speciella omständigheter då pandemin med covid-19 gjorde att svenskar uppmanades till social distansering. På grund av detta skedde undervisning och handledning på distans genom Zoom. Trots detta kunde vi hålla intervjuer och kände att vi fick tillräckligt med stöd från vår handledare Martin Öberg.

Vi vill först tacka vår handledare Martin Öberg. Vi vill också tacka alla respondenter som ställt upp samt Ivar Frischer som är VD för Nanopas AB.



Oskar Thomasson



Philip Zanganeh

Abstract

The purpose of this paper is to determine and give guidance to how newly formed companies can establish themselves in an existing market. To achieve this a case study on Nanopas AB with two formulated issues is done. The paper is based on an inductive approach and qualitative science with semi structured interviews. The answers are categorized to establish common patterns for analysis. The conclusions from the paper indicate that Nanopas should use a strategy differentiation focus towards a segment of low-to medium price range consumers with a variety-based positioning. For similar companies the paper concludes that industry factors as security and brand are important across all industries and companies should achieve competitiveness in them. From the position of a newly formed company with limited resources the application of similar activities as competitors can achieve competitiveness in the industry factor security. Security can be seen as a barrier-to-entry to compete and for companies with limited resources it can be advantageous to focus resources on industry factors such as product efficiency and brand to achieve sustainable competitive advantages.

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att identifiera och ge vägledning för hur nystartade företag kan komma att etablera sig på en existerande marknad. För att uppfylla detta görs en fallstudie utifrån Nanopas AB med två frågeställningar. Studien som gjorts bygger på ett induktivt förhållningssätt och en kvalitativ forskning i form av semistrukturerade intervjuer. Svaren under intervjuerna har vidare kategoriserats i syfte att etablera mönster för analys. Slutsatserna från studien indikerar att den strategi som Nanopas bör använda sig av är differentieringsfokus gentemot låg-mellanprisklass segmenten med variety-based positionering. För liknande företag visar studien att branschfaktorerna säkerhet samt varumärke värderas i alla branscher och företag bör vara konkurrenskraftiga inom dem. Utifrån positionen som ett nystartat företag med begränsade resurser kan utförande av liknande aktiviteter som konkurrenterna uppnå konkurrenskraftighet inom branschfaktorn säkerhet. Säkerhet kan ses som en inträdesbarriär för att konkurrera och för företag med begränsade resurser kan det därmed vara fördelaktigt att fokusera resurserna på branschfaktorerna produkteffektivitet och kommunikation för att uppnå hållbara komparativa fördelar.

Ordlista

För att underlätta har det nedanför definierats begrepp.

EUT	Förväntad nytta, förklarat i monetära termer handlar folk i förhållande till nytta då pengar har ett avtagande värde
PM10	Partiklar <10 μ m
PM2,5	Partiklar < 2,5 μ m
Respondent	En person som blivit intervjuad
Björk	Namnet på Nanopas luftrenare
Smog	En sammankoppling mellan orden smoke (rök) och dimma (fog). Det kan bestå av en blandning av olika luftföroreningar

Förkortningar

PM	Particulate matter
EUT	Expected Utility Theory
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
OE	Operativ Effektivitet
SP	Strategisk Positionering

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Problembakgrund	6
1.1.1 Nanopas AB	8
1.2 Problemanalys	9
1.3 Syfte	9
1.4 Frågeställningar	9
1.5 Avgränsning	10
2. Teoretisk Ramverk	10
2.1 Strategi	10
2.1.1 Komparativa fördelar och strategisk positionering	10
2.1.2 SWOT	11
2.1.3 Aktivitetssystem kartläggning	13
2.2 Aktivitet: kommunikation	14
2.2.1 Hur fungerar vi?	15
2.2.2 Hur kommunicerar företag?	17
2.3 Sammanfattning av det teoretiska ramverket	19
3. Metod	19
3.1 Ansats	19
3.2 Forskningsmetod	20
3.3 Val av teori	20
3.4 Urval	21
3.5 Respondenter	22
3.6 Datainsamling	22
3.7 Analys av data	23
3.8 Etik	24
3.9 Studiens trovärdighet	24
4. Resultat och Analys	25
4.1 SWOT	25
4.1.1 Branschfaktorer	25
4.1.2 Den interna analysen - styrkor och svagheter	30
4.1.3 Den externa analysen - möjligheter och hot	34
4.2 Strategi	37
4.3 Kommunikation	41
5. Diskussion och slutsatser	48
5.1 Diskussion	48
5.2 Slutsatser	57
5.2.1 Hur kan Nanopas utveckla en marknadsstrategi för att etablera sig på den existerande svenska marknaden för luftrenare?	57
5.2.2 Hur kan liknande nystartade företag etablera sig på en existerande marknad utifrån från Nanopas marknadsstrategi?	58
5.3 Vidare forskning	58
6. Referenslista	59
7. Bilagor	62
7.1 Intervjumall	62
7.2 Bilder	65

1. Inledning

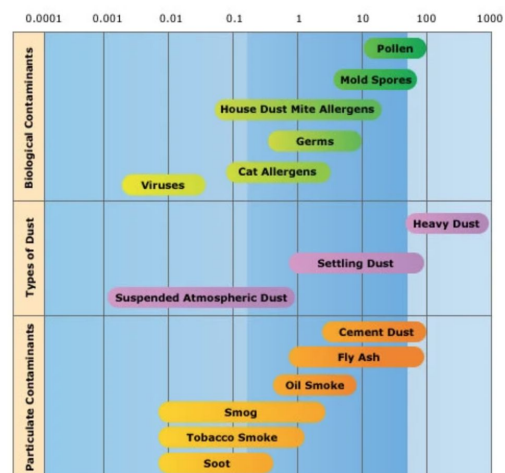
Denna uppsats utgår från Nanopas AB, ett svenskt företag som tillverkar luftrenare. Inledningsvis ges en bakgrundsbeskrivning för luftföroreningar. Därefter en branschöverblick för luftrenare, tekniken bakom luftrenare samt hur Nanopas produkt differentierar gentemot den rådande homogena tekniklösningen.

1.1 Problembakgrund

I Sverige dör cirka 7 600 personer årligen på grund av luftföroreningar. Till följd av detta uppkommer samhällskostnader på cirka 56 miljarder kronor per år (IVL, 2018), detta kan jämföras med dödsfall i trafiken som var 324 stycken år 2018 (Trafikverket, 2019). Endast i Europa uppskattas det att 400 000 människor dör i förtid till följd av luftföroreningar vilket har relaterade kostnader på flera 100 miljarder euro (European Court of Auditors, 2018).

Luftföroreningar är både gaser och partiklar men i denna uppsats begränsas det till just partiklar. I vidare text kommer partiklar benämnas som particulate matter (PM). Figur 1 visar måtten i mikrometer (μm). Vidare i texten kommer dessutom PM10 och PM2,5 nämnas vilket betyder $\text{PM} < 10\mu\text{m}$, exempelvis bakterier respektive $\text{PM}_{2,5}$, exempelvis smog (EPA, 2020). PM10 är respirabla partiklar som människor kan andas in och som fastnar i lungorna. PM2,5 är partiklar tillräckligt små för att nå blodomloppet, vävnader och inre organ (WHO, 2013). Ultrafina partiklar, definierat som < 100 nanometer (nm), kan nå ända in till alveolerna. Desto mindre partiklarna är desto större hälsofara innebär det (Hoet, Brüske-Hohlfeld & Salata, 2004).

Enligt en rapport av WHO (2013) är det både på kort och lång sikt skadligt att andas in partiklar då det ökar risken för både lungcancer och lungsjukdomar som astma. Ytterligare visas det att luftföroreningar kan ge prematura födselar, försämring av astma, övervikt, diabetes och demens. Detta ger förutom mänskligt lidande, ökade sjukvårdskostnader och stor belastning för samhället (IVL, 2018). Särskilda riskgrupper innefattar äldre, barn och de med redan nedsatt andningsförmåga. För barn har forskare sett att det finns risk för nedsatt lungutveckling vilket leder till nedsatt lungkapacitet och utveckling av astma. Immunförsvaret hos barn är inte fullt utvecklat och kan leda till ökad risk för infektioner i lungorna samt att barn med astma oftare behöver uppsöka sjukvård (Naturvårdsverket, 2020). Naturvårdsverket (2020) nämner också att det enligt WHO inte finns någon gräns för när partiklar inte har negativa effekter för



Figur 1: Suspended atmospheric dust, damm från atmosfären, är i sin minsta form en nanometer (Air Purifiers America, 2020)

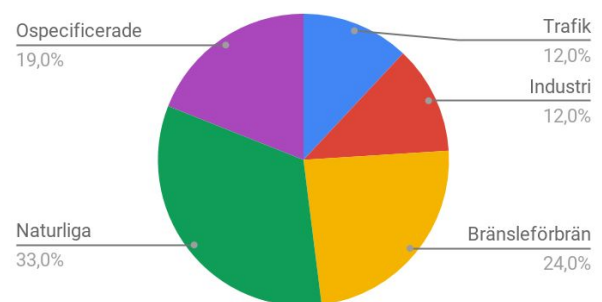
hälsan. Därför är det optimalt att ha tillgång till helt ren luft. Gränser satta av myndigheter för PM10 och PM2,5 garanterar inte ren luft då det innebär att föroreningarna är under en viss nivå, inte frånvarande. I Sverige finns inga lagar utan normer för dessa gränser, vid överträdelser av gränsvärden kan detta hanteras exempelvis genom förbud av dubbdäck.

Partiklar kan uppstå på två sätt, det första genom direkta utsläpp från bland annat jordbruksindustrin, industri, eldning av ved och fossila bränslen, konstruktion och demolition på byggplatser, ocementerade vägar där vägdamm flyger upp. Det andra sättet är uppkomst av förelöpande gaser som används i exempelvis industri som skapar kemiska produkter. Gaserna skapar reaktioner i luften och hjälper till att skapa fler partiklar (Valley Air, 2012).

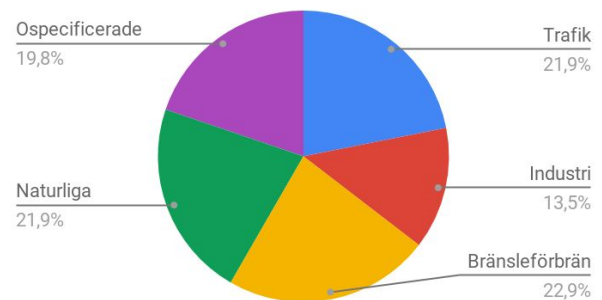
Uppkomsten för PM10 i Norden 2015 kan delas upp i olika kategorier där trafiken stod för 12%, industri 12%, bränsleförbränning 24%, naturliga uppkomster som bland annat damm från marken 33% och 19% var ospecificerade mänskligt härledda uppkomster. Uppkomsten för PM2,5 i Norden 2015 delas också upp i olika kategorier där trafiken stod för 21%, industri 13%, bränsleförbränning 22%, naturliga uppkomster som bland annat damm från marken 21% och 23% var ospecificerade mänskligt härledda uppkomster (European Commission, 2015). Naturvårdsverket (2020) nämner också att mycket av PM2,5 i Sverige sprids hit från andra länder. Figur 2 visar detta i cirkeldiagram.

Sverige har globalt sett relativt bra luft och har sedan 1990 visat på minskade mängder partiklar i luften. Denna trend har dock vänt senaste åren och luften har blivit sämre i närtid. Riksdagen har satt upp miljö kvalitetsmålet "frisk luft" men har tyvärr inte nått upp till detta då PM10 i 30 av Sveriges städer överstiger målen för "frisk luft". Till exempel staden Visby som hade gränsöverskridande PM värden under 46 dagar på grund av partiklar från vägkalk. Visby som är en liten stad hade en luftkvalitet som var likställt luften för storstäderna i Sverige (Ramboll, 2019). Därmed kan kommer luftföroreningar vara ett problem som kommer fortsätta och särskilt i storstäderna. Trots mål och regleringar kommer det alltid finnas viss luftförorening. Som tidigare nämnts är även låga nivåer av luftföroreningar skadliga för människors hälsa, speciellt vid långtidsexponering. Eftersom luft är en allmän resurs som inte går att äga kommer också individuella intressen påverka luftkvaliteten framöver. Detta är också benämnt som "allmänningarnas tragedi", vilket kan förklaras utifrån ett exempel med fyra bönder som alla delar på en plätt gräsmark. Dessa bönder har x antal kossor och dessa skall beta. Tragedin

Uppkomst av partiklar PM10 i Norden



Uppkomst av partiklar PM2,5 i Norden



Figur 2: Procentuell fördelning av uppkomst av PM10 och PM2,5

sker när böndernas kor betar för mycket och gräsmarken inte kan återhämta sig. När alla maximerar sin egen vinst och överskrider gränsen för återhämtning kommer gräsplätten ge mindre gräs att beta på (Hardin, 1968). I Indien bränner bönderna sina grödor och skapar smog trots att detta är olagligt. De menar att de inte har något val och att alla bönder gör detta. Den smog som skapas av bönder står för 50% av luftföroreningar. Luftföroreningarna i Indien är 50 gånger över gränsen för vad som anses hälsosamt (The Guardian, 2019). Indien kanske inte riktigt är applicerbart för Europa och Sverige men samtidigt är det relevant då all föroreningar färdas via luftströmmar och når andra länder.

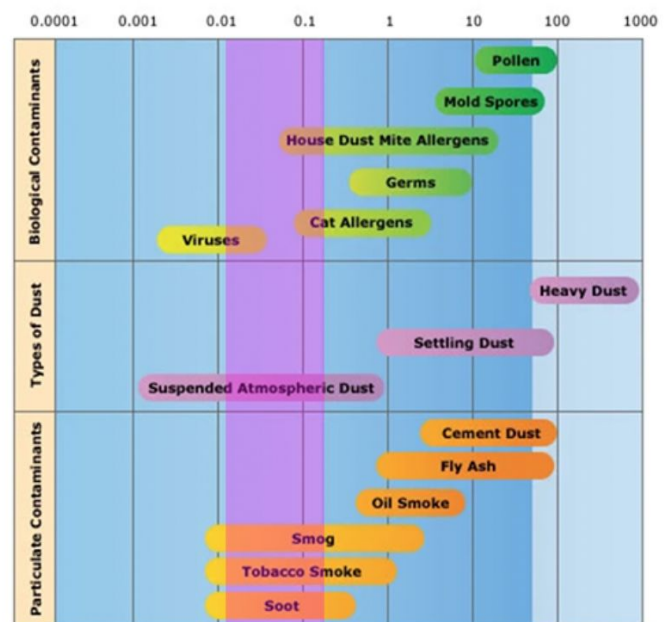
1.1.1 Nanopas AB

Ett sätt för människor att få tillgång till ren luft i hemmet är köp av en luftrenare. Denna uppsats kommer utgå från ett företag som tillverkar luftrenare, Nanopas AB. Det är ett relativt nystartat svenskt företag som vill etablera sig på marknaden i Sverige för luftrenare, inriktat till privatkonsumenter. De allra

flesta företag i denna bransch använder sig av en teknik med filter. Det bästa filtret kallas för high efficiency particulate arresting (HEPA)-filter och renar genom att partiklar fastnar i detta filter när luft passerar igenom. För att få kalla något för ett riktigt HEPA-filter måste den rena 99,97% av alla partiklar ner till 300 nm (Sylvane, 2020). Nanopas luftrenare använder sig av en annan teknik än HEPA-filter nämligen jonförening, det innebär att deras maskin skapar ett elektrostatiskt fält som klumpar partiklar.

De klumpade partiklarna fastnar därefter på marken och kan städas bort (Nanopas, 2020). Detta minskar PM i luften och förbättrar luftkvaliteten. Nanopas luftrenare kan också rena PM ner till 20 nm vilket vanliga luftrenare med HEPA-filter inte kan konkurrera med (Nanopas, 2020). I figur 3 är den lila rutan det Nanopas luftrenare kan

rena utöver den blå rutan, alltså är den kapabel att rena mindre partiklar än vanliga HEPA-filter och som nämnts tidigare ökar partiklarnas kapacitet att skada desto mindre de är. Om du vill köpa luftrenare som renar lika bra som Nanopas och som använder HEPA-filter är det nästan dubbla kostnaden jämfört med en Nanopas som ligger på 2 400 kronor. Luftrenare med HEPA-filter och jämförbar reningsförmåga med Nanopas kostar från 5 000 kronor (Air Purifiers America, 2020).



Figur 3: Lila stapeln modifierad i Photoshop av författarna. Den blå markeringen indikerar HEPA-filtrens reningskapacitet. Partiklar till höger om den blå rutan är tillräckligt stora partiklar för att fångas upp av både HEPA-filter samt Nanopas. I denna modifierade figur är det lila området det område Nanopas utöver kan rena (Air Purifiers America, 2020).

Världsmarknaden för luftrenare var år 2019 värderad till 8,04 miljarder US dollar. Fram till år 2027 förväntas dessutom marknaden att ha ett compound annual growth rate (CAGR), på cirka 10%. Denna ökning förväntas bero på ökade luftburna sjukdomar samt ökade föroreningar i städer. Även den ökade kunskapen om luftkvalitet bland unga förväntas driva på marknads expansion (Grand View Research, 2020). Vid en googlesökning på nyckelordet *luftrenare* kommer det högst upp bilder tillsammans med köplänkar för luftrenare. Sökningen har gjorts i inkognitoläge för att den ej skall bli påverkad av webbhistorik, cookies och webbplatsdata. Följande ordning är hämtad 2020-07-10 och avser i vilken ordning företags annonser visades vid denna sökning: Philips, Dyson, Xiaomi, Coway, Ozoneair, Duux, Electrolux och Blueair. Dessa får anses vara några av de största aktörerna på marknaden för luftrenare i Sverige. Samtliga av dessa företag har höga omsättningar samt är välkända och etablerade på marknaden.

1.2 Problemanalys

Nanopassom ett nystartat företag med begränsade resurser står inför ett antal problem. På marknaden finns redan ett flertal befintliga aktörer med valda strategier och positioneringar. Nanopass finns ännu inte på marknaden och behöver välja en strategi samt position. Problemet är vilken strategi de skall välja utifrån den befintliga marknaden och hur kan de vara konkurrenskraftiga trots sin storlek. Nanopass har inte de ekonomiska resurserna, mängden anställda, etablerade försäljningskanaler och kontakter som deras konkurrenter har. Däremot har de en produkt som skiljer sig från majoriteten av luftrenare på marknaden då den använder sig av en differentierad patenterad teknologi. Det som återstår är därmed en analys över den befintliga marknaden och hur de kan differentiera sig. Därtill vilka implikationer som finns för liknande företag som vill etablera sig på en marknad. Finns det gemensamma faktorer som bidrar till ett effektivt sätt att etablera sig?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att identifiera och ge vägledning för hur nystartade företag kan etablera sig på en existerande marknad. För att uppfylla detta görs en fallstudie utifrån Nanopass AB med två frågeställningar.

1.4 Frågeställningar

De frågor som skall besvaras av uppsatsen är:

- Hur kan Nanopass utveckla en marknadsstrategi för att etablera sig på den existerande svenska marknaden för luftrenare?
- Hur kan liknande nystartade företag etablera sig på en existerande marknad utifrån från Nanopass?

1.5 Avgränsning

Denna uppsats kommer att avgränsas till att endast analysera den svenska privatmarknaden för luftrenare där marknad begränsas till fyra befintliga aktörer. Omfattningen är sju respondenter för kvalitativa intervjuer, på grund av covid-19 är detta det vi kom fram till som mest genomförbart. Respondenterna valdes inte utifrån några särskilda kriterier då det är en explorativ studie. Nanopas är ett nytt företag på marknaden och därför valde vi att inte göra kriterier för respondenterna då det inte är studiens syfte att identifiera en målgrupp. Syftet är att se implikationer andra småföretag kan dra lärdomar av och då är en bred respondentpopulation det som var mest passande.

2. Teoretisk Ramverk

Utifrån uppsatsens syfte beskrivs strategi utifrån generiska strategier företag kan välja, dess positionering samt hur hållbara komparativa fördelar skapas. Utifrån SWOT kan en strategi formuleras och appliceras i aktiviteter som genom aktivitetssystem kartläggning kan ytterligare skapa fördelar genom synergier.

2.1 Strategi

2.1.1 Komparativa fördelar och strategisk positionering

Porter (1985) beskriver i sin artikel fyra generiska strategier ett företag kan välja: *differentiering, kostnadsledarskap, differentieringsfokus* och *kostnadsfokus*. Detta kan ses i figur 4 där Thompson, Strickland & Gamble (2018) beskriver kostnadsledarskap som en strategi där företag strävar efter ett markant lägre pris än konkurrenterna, vilket inte syftar på lägsta möjliga pris. Hesterly & Barney (2010) beskriver differentiering som kreativiteten inuti företaget att utföra unika aktiviteter i förhållande till sina konkurrenter. Om företaget uppfattas som differentierade, unika, av köparen kommer dessa att vara mer lojala till företaget samt villiga att betala ett högre pris (Cross, 1999). Fokusering innebär att rikta in sig på ett segment på marknaden och kan sammanlänkas med de mer övergripande strategierna differentiering och kostnadsledarskap (Davidson, 2001). Med segment menas ett specifikt kundsegment, geografisk marknad eller varugrupp (Griffin, 2012). Riskerna för kostnadsledarskap är en snabbt föränderlig marknad som minskar värdet av existerande värdekedja, imiterande företag som kan utföra liknande aktiviteter och kostnadsinflation vilket minskar vinsten. Riskerna för differentiering är att inte skapa

		COMPETITIVE ADVANTAGE	
		Low Cost	Differentiation
COMPETITIVE TARGET	Broad Target	Cost Leadership	Differentiation
	Narrow Target	Cost Focus	Differentiation Focus
Three Strategic Positionings		Variety-based Positioning Needs-based Positioning Access-based Positioning	

Figur 4: Generiska strategier samt positioneringar ett företag kan inta (Porter, 1996).

tillräckligt unikt värde för att konkurrera med de kostnadsledande företagen på marknaden, de unika faktorerna kan minska i värde utifrån köparens perspektiv, imitering minskar det unika värdet för de differentierande faktorerna. Riskerna för fokus är ökade kostnader till följd av ett specifikt segment, segmentet kan förändras och minska i efterfrågan, konkurrenter kan fokusera närmare inom företagets valda segment och skapa bättre värde för denna mer specifika grupp (David, 2017).

Leitner och Guldenberg (2009) kom i sin artikel fram till att små till medelstora företag som anammat en generisk strategi presterar bättre än företag som inte applicerat en klar strategi. Vidare utvecklades teorin och ytterligare tre strategiska positioneringar lades till; *variety-based*, *needs-based* och *access-based* vilket kan ses i figur 4 (Porter, 1996). Moon, Hur, Yin och Helm (2014) beskriver i sin artikel att *variety-based* positionering innebär att ett företag producerar ett litet antal produkter väldigt bra. Detta innebär att de kan vara väldigt duktiga inom just sitt produktsegment men att till priset att de endast möter en liten del av konsumenternas behov, denna strategi är produktinriktad snarare än konsumentbehovsinriktad. Moon et al. (2014) fortsätter med att förklara hur *needs-based* positionering innebär att alla eller nästintill alla behov hos en specifik grupp av konsumenter tillfredsställs och att strategin är konsumentinriktad. *Access-based* positionering innebär att företag segmenterar kunder utifrån hur de når ut till dem. Detta kan exempelvis vara segmentering utifrån geografi där de fokuserar på kunder som bor i småstäder (Moon et al., 2014). De företag som inte har en klar strategi riskerar att hamna i ett ingenmansland där de presterar sämre då de inte kunnat ta en stark marknadsposition med långvariga komparativa fördelar (Porter, 1985).

2.1.2 SWOT

SWOT-analysen är ett vanligt analysverktyg i syfte att formulera en strategi som genomgås i ovanstående del (Baines, Fill & Rosengren, 2016). SWOT står för styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Styrkor är interna aktiviteter som företaget utför bättre gentemot konkurrenter och som i sin tur ger komparativa fördelar. Detta kan också delas upp i hållbara komparativa fördelar utifrån om aktiviteterna utförs på ett unikt sätt eller styrkor i termer av operativ effektivitet. Svagheter är interna aktiviteter som ett företag saknar eller är sämre på än konkurrenterna. Möjligheter är externa faktorer som kan vara potential för företaget att utvecklas eller ta fler marknadsandelar. Hot är externa faktorer som i framtiden kan bli ett problem som hindrar eller minskar ett företags inflytande på en marknad. En SWOT-analys utförs för att bestämma vilken strategisk riktning ett företag skall ta, för att kunna sätta realistiska mål och för att hantera förändring. När de utför denna analys kan det göras för företaget i sin helhet eller riktas mot en viss avdelning eller produkt. En av de stora fördelarna med just SWOT-analys är att den får ledningen att analysera och planera proaktivt snarare än att förhålla sig reaktiva. En SWOT-analys innebär att företaget gör en undersökning av både de interna och externa. När analysen är gjord kan de därefter, utifrån datainsamlingen, ske en vidare strategisk diskussion samt positionering som ökar förståelsen för företagets plats på marknaden. Vidare kan åtgärder vidtas för att skapa aktiviteter i linje

med sin utgångspunkt (Simoneaux & Stroud, 2011). En klar strategisk tillvägagångssätt samt implementering har visat sig vara viktigt för små till medelstora företags framgång (Bellamy, Amoo, Mervyn & Hiddlestone-Mumford, 2019). Simoneaux et al. (2011), menar att viktiga faktorer för branschen skall bestämmas först inför SWOT-analysen. När det beslutats vilka de viktigaste faktorerna är kan dessa rangordnas efter hur viktiga de är. Vidare definieras företagets styrkor, svagheter, hot och möjligheter efter rangordningen av de viktigaste faktorerna. För att bestämma vilka som är ens styrkor och svagheter gäller att en ärlig bedömning görs av företagets interna struktur, förmågor, resurser och kunskaper. Möjligheter och hot skapas av externa "krafter" som det politiska klimatet, skiftningar i ekonomin, lagar och regler. När en extern analys görs är det viktigt att inte bara identifiera de möjligheter och hot som finns i nutid, utan också i framtiden. Företag kan inte hantera hur många möjligheter och hot som helst samtidigt, det är därför viktigt att de rangordnas efter hur viktiga de är utifrån syftet, därefter kan lämplig strategi formuleras för att nå framgångar i företaget.

Exempel på hur en SWOT-analys kan utformas i figur 5:



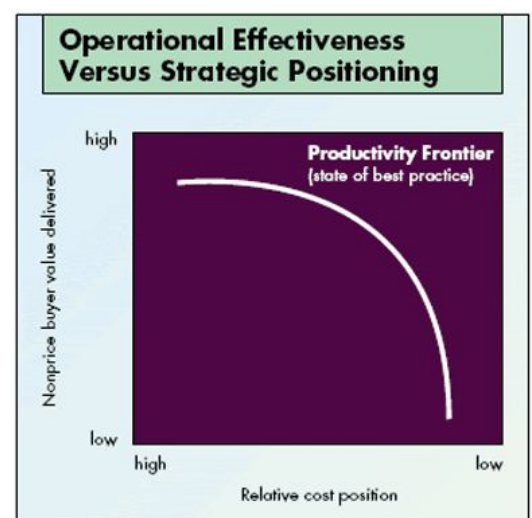
Figur 5: Exempel på hur en SWOT-analys kan se ut (Omniconvert, 2013)

När de mest väsentliga styrkorna, svagheter, möjligheter och hot definierats kan arbetet påbörjas för att formulera företagets strategi. Då kan företag börja med att fundera över om deras styrkor är tillräckliga för att utnyttja de möjligheter som de kommit fram till finns på marknaden eller om det krävs investeringar för att utnyttja dem. Svagheter inom företaget skall ges speciellt med resurser för att undersöka om de kan åtgärdas och omvandlas till styrkor eller möjligheter. Angående de hot som ansetts vara de största för företaget gäller det att välja rätt strategi när resurser är begränsade och det finns flera stora aktörer på marknaden.

Inom SWOT finns det fyra huvudsakliga strategier som kan urskiljas och som kan lättare identifiera vad ett företags generiska strategi, position samt hållbara komparativa fördelar är. Den första strategin är att *behålla* vilket går ut på att försvara sig mot attacker från konkurrenter. De som oftast använder sig av denna strategin är marknadsledare som är nöjda med sin marknadsandel och värderar högre att behålla den än att utvidga den. Detta kan ses som att de är nöjda med sin strategisk position de valt, exempelvis kostnadsledarskap, och utifrån detta vill behålla sin marknadsposition med hjälp av aktiviteter som stärker detta (Baines et al., 2016). Den andra strategin är *nisch* vilket innebär att företag fokuserar på ett visst segment på marknaden. Detta kan ses som att de väljer differentiering med fokus eller kostnadsledarskap med fokus gentemot ett mindre segment (Davidson, 2001). Nisch är dessutom en bra strategi för företag att använda om företagets finansiella resurser är lägre än genomsnittet på marknaden. Den tredje strategin är *skörda* vilket innebär att företag på en mogen marknad i nedgångsfas vill maximera de kortsiktiga vinsterna. Detta kan de exempelvis göra genom att sänka priserna på sina produkter eller göra sig av med överflödiga personal. Dessa vinster kan sedan användas där det finns nya möjligheter att ta nya marknadsandelar (Baines et al., 2016). Företag som tidigt kan identifiera och acceptera skörda som den optimala strategin kan undvika långsiktig underprestation, press från investerare och konkurs (Dranikoff, Koller & Schneider, 2002). Den fjärde strategin är *frånta* som är användningsbar om ett företags produkter under en längre period fortsatt att generera ett negativt kassaflöde. Det handlar då om att retirera från marknaden. Att använda rätt strategi är väsentligt för att både överleva och vinstmaximera på den marknad företaget verkar i. Utifrån en SWOT-analys kan de förstå vilka komparativa fördelar samt vilken strategi som de skall välja. De strategiska valen utifrån SWOT ger ett bra underlag för att välja de mer långsiktiga generiska strategierna, positionering samt aktiviteter som skall utföras i linje med detta (Baines et al., 2016).

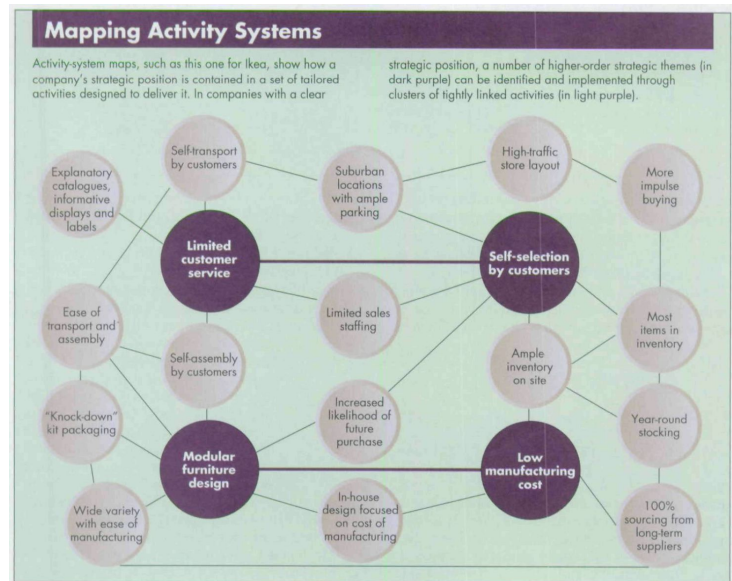
2.1.3 Aktivitetssystem kartläggning

När ett företag valt sin generiska strategi och positionering måste de därefter välja aktiviteter i linje med denna. Hela företaget skall ses som en sammansättning av aktiviteter som skapar värde (Magretta, 2012). Operativ effektivitet (OE) innebär att ett företag utför snarlika aktiviteter som sina konkurrenter och effektiviteten är huruvida dessa sker bättre eller sämre. Det handlar om att utföra aktiviteter utifrån bästa sättet i branschen vilket innebär att aktiviteten är på produktivitetenslinjen vilket visas i figur 6. Strategisk positionering (SP) däremot innebär att företag utför aktiviteter som är unika gentemot konkurrenterna eller utför samma aktiviteter på annorlunda sätt. Detta kan ses som sätt att utveckla de bästa givna sätten att utföra aktiviteter på i branschen och då pressas produktivitetenslinjen utåt då aktiviteten utförs effektivare



Figur 6: Operativ effektivitet gentemot strategisk positionering (Porter, 1996).

än innan. Detta kan ske på två sätt, det första är att sänka priset och det andra är att förbättra kvalitén på produkten. Strategi skall ej förväxlas med OE utan innebär att *aktivt välja vilka aktiviteter företaget skall utföra annorlunda gentemot konkurrenterna*. Detta kallas att göra trade-offs, avvägningar, att inte utföra alla aktiviteter tillgängliga utan aktivt välja aktiviteter som framhäver ett företags strategiska position (Porter, 1996). Ett företag kan sägas inneha hållbara komparativa fördelar när företaget har unika värden utifrån köparens perspektiv som ej är lätta att imitera (Baines et al., 2016). Utifrån detta utvecklades aktivitetssystem kartläggning där företag lättare kan skapa en bild över sina aktiviteter och deras samverkan. Hållbara komparativa fördelar skapas genom samordningen av aktiviteterna.



Figur 7: Exempel på aktivitetssystem kartläggning (Porter, 1996).

Synergien mellan dessa aktiviteter avgör hur starkt ett företag kan stå emot konkurrenter som försöker imitera de unika aktiviteter företaget valt och det är upp till den svagaste länken i kedjan som upprätthåller detta försvar mot imitering. Aktiviteterna kan klassas i två nivåer. Den första är primära aktiviteter vilket innebär att de är centrala aktiviteter som stödjer strategin företaget valt. I figur 7 är de mörklila cirklarna exempel på primära aktiviteter för företaget IKEA. Sekundära aktiviteter är de aktiviteter som förstärker huvudaktiviteterna (Albert, 2013).

2.2 Aktivitet: kommunikation

En aktivitet som vidare kommer att utvecklas mer detaljerat är kommunikation och hur denna strategiskt kan se ut utifrån ovanstående övergripande strategi. I dagens moderna samhälle konkurrerar företag allt mer med analoga produktlösningar. Ett exempel är bilföretag. Bilen är i sitt syfte analog då den uppnår konsumentens mål att ta sig från plats A till B. Problemet är att differentiera sig i förhållande till konkurrenterna. När det finns flera olika lösningar på samma problem är det viktigt hur varumärket kommuniceras, ett verktyg finns inom psykologin (Barwise & Meehan, 2004). Skillnaden mellan traditionell och emotionell marknadsföring är grundantagandet om människans rationalitet. Det traditionella förhållningssättet för beteende inom ekonomi är att människan kommer agera för att maximera sin förväntade nytta. Detta grundas i teorin Expected Utility Theory (EUT), som är en normativ teori som förklarar hur människan tar rationella beslut. Människor som behandlas utifrån detta kallas för homo economicus (Savage, 1977). Inom denna teori vilar också ett antal grundantagande om människan som enligt Thaler (2016) är:

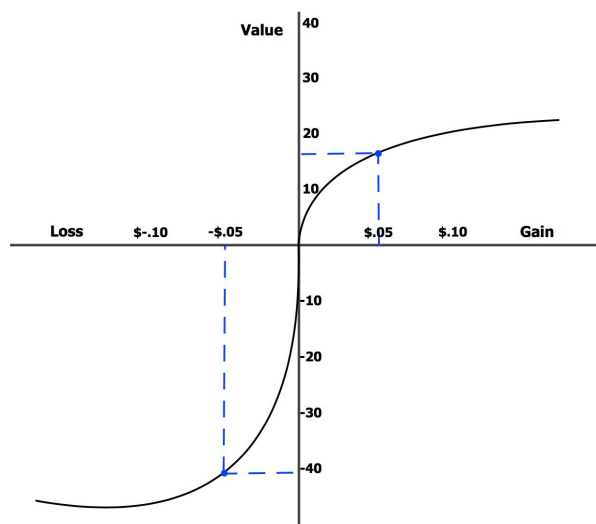
“Homo economicus har **väldefinierade preferenser** och **korrekta (unbiased) övertygelser och förväntningar**. De gör **optimala val** baserat på dessa övertygelser och preferenser. Detta innebär, i sin tur, att de har **obegränsad kognitiv kapacitet och viljestyrka**, eftersom de väljer vad som är bäst, inte vad som är frestande i stunden. Även om de kan agera altruistiskt, särskilt gentemot nära vänner och familj, är deras primära motivation **självintresse**.”

I mer modern tid har detta motbevisats av Herbert Simon. Grundantagandet om att människan alltid kan väga all information sattes på sin spets i och med hans introduktion av bunden rationalitet som syftar på att människor inte kan hantera all tillgänglig information. Människan är alltså inte kognitivt obegränsad som tidigare antagits och därmed begränsat rationella. De utnyttjar mentala genvägar, heuristik, för att snabbt kunna fatta beslut som inte maximerar men är tillräckligt bra (Gigerenzer & Selten, 2002). Denna upptäckt har sedan utvecklats för att ge svar på hur människan egentligen fungerar.

2.2.1 Hur fungerar vi?

Hela tiden bombarderas konsumenter av information från omgivningen och om all denna information skulle tas in samtidigt skulle den kognitiva kapaciteten överbelastas. För att demonstrera detta kan du blunda en stund och tänka över ljud som du kanske inte lade märke till innan som en fläkt som låter, fågelkvitter eller likna. Människor är konstruerade att blockera onödig information för att kunna fokusera på det som är viktigt. I sammanhang med uppsatsens syfte är det därför intressant att undersöka hur människan fungerar, detta för att effektivt kunna kommunicera på ett sätt som engagerar konsumenterna. Människan är som tidigare nämnt kognitivt begränsad och använder sig av mentala genvägar som kallas heuristik. Människor försöker vanligtvis inte maximera sina val utan istället välja det som gör hen tillräckligt tillfreds. Ett exempel på detta kan vara i mataffären, en person skall laga pasta bolognese och står framför pastaavdelningen där det finns 10-tals olika varianter. Om personen skulle maximera sitt val i detta sammanhang skulle det rationella vara att undersöka varje sort och utvärdera. Istället görs som regel ett relativt snabbt val som tillfredsställer personens behov.

När människor tar beslut är det oftast bedömda intuitiva sannolikheter som utnyttjas, heuristik, och följdaktligen sker systematiska fel, biases (Kahneman, 2008). En av de viktigaste upptäckterna skedde när Kahneman (2008) utvecklade prospektteorin vilket fastställer att människor värderar aktioner i förhållande till vinster och förluster, inte resultatet. Slutsatsen är att människor är förlustaverisva/risksökande och värderar förluster högre än vinster, vilket



Figur 8: Hur människor väger vinster respektive förluster (Kahneman, 2008)

påverkar hur personer fattar beslut. Detta kan ses i figur 8. Människor väljer aktioner med lägre vinst till en högre sannolikhet trots minskad nytta. Om personen kan vinna 100 000 kronor till 80% sannolikhet eller en miljon kronor till 20% sannolikhet, beroende på utgångsposition av en persons monetära tillgångar, väljer personen i regel den riskaversiva aktionen. Detta trots att nyttan av 100 000 kronor är $100\,000 * 80\% = 80\,000$ kronor medan $1\,000\,000 * 20\% = 200\,000$ kronor.

Vid beslut med stora förluster är människor generellt risksökande. De föredrar att välja större risker än nyttan är värd för att kunna undvika denna förlust. Ett exempel på detta är "the Asian disease", vilket också är en framingeffekt som innebär att frågans formulering påverkar. När människor fick samma beslutstagande fast med en formulering i form av livräddande var människor riskaversiva. När frågan istället formulerades om till förlorade liv fann de att människor blev risksökande. Detta kan ses i figur 9. Dessa två upptäckter står därmed i en motsatt position till EUT då de upptäckte att människor inte hela tiden försöker maximera sina handlingar (Kahneman, 2008).

Utöver förlustaversion och risksökande fann Kahneman (2008) att människor i regel hade problem att bedöma sannolikheter gällande extremt höga eller extremt låga värden. Detta kan exempelvis gälla sannolikheten att vinna på en trisslott, sannolikheten att vinna över 10 000 kronor på triss är 0,00031% (Spelpressen, 2019). Trots detta köper människor dessa lotter i tron att de har en större sannolikhet att vinna än det egentligen är. Som kan ses i figur 10 är våra intuitiva sannolikhetsbedömningar inte helt korrekta då de inte följer den prickade linjen.

En förenklad förklaring över människans kognitiva processer är hur dessa processer fungerar som två separata system. System 1 är intuitivt, omedvetet, snabbt, känslösamt, automatiskt, associativt, kräver ej någon kognitiv ansträngning och det kan ske parallellt. System 2 är det långsamma, reflektionerande, analytiska, kontrollerade, medvetet, ansträngande och seriellt processade. Heuristik ingår i system 1 då det sker omedvetet och

Asian Disease Problem: Imagine that the US is preparing for the outbreak of an unusual Asian disease, which is expected to kill 600 people. Two alternative programs to combat the disease have been proposed:

Participants saw ONE of these two frames:

Gain Frame:

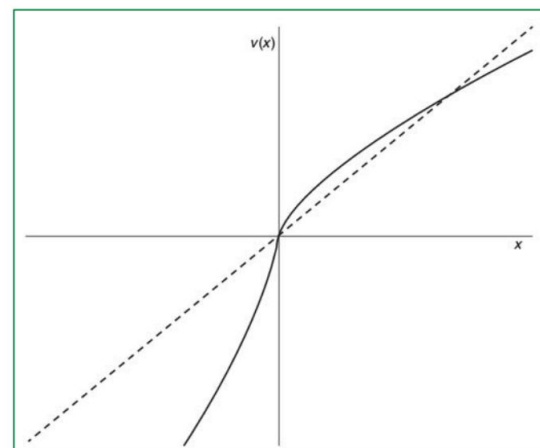
- Program A: 200 people will be saved (72% chose)
- Program B: There is 1/3 probability that 600 people will be saved, and 2/3 probability that no people will be saved (28% chose)

Loss Frame:

- Program C: 400 people will die (22% chose)
- Program D: There is a 1/3 probability that no one will die, and a 2/3 probability that 600 people will die (78% chose)

Same situation, same expected values - different decisions

Figur 9: "the Asian disease" (Kahneman, 2008)



Figur 10: Hur människor bedömer sannolikheter (Kahneman, 2008)

snabbt. När människor istället försöker analysera och faktiskt medvetet tänker ut något är det system 2 som används. För att exemplifiera, de flesta personer kan direkt svara vad $2+2$ blir, det sker automatiskt, det vill säga system 1. Om frågan istället är 32×12 , då svarar de flesta att de behövt papper och penna för att kunna lösa det, det kräver kognitiv ansträngning, system 2 (Kahneman, 2008).

2.2.2 Hur kommunicerar företag?

När marknadsförare skall försöka utnyttja psykologi för att kommunicera är det viktigt att förstå vad som driver konsumenter. Känslor är i allmänhet det första människor intuitivt förnimmer när de uppmärksammar något, denna första intuitiva känslan leder sedan till ett kognitiv resonemang om härkomsten av dessa känslor. Detta sker omedvetet och människor uppfattar inte de blivit påverkade av sina känslor utan att de gjort en rationell bedömning. Det som händer är att först uppfattas en känsla omedvetet, sedan utförs post-hoc resonering medvetet. De vill kunna förklara sitt agerande för sin omgivning och kommer därför på rationella anledningar (Haidt, 2013). Det är därför viktigt att när marknadsförare kommunicerar känslor att de rätta känslorna väcks i förhållande till syftet av kampanjen.

All form av kommunikation är varumärkesbranding i slutändan då perceptionen av varumärket formas genom varje interaktion. Varumärket är det viktigaste ett företag har, mer viktigt är produktbudget. Människor vill först och främst inte veta vad som gör produkten bättre än konkurrenterna, de vill veta vad den representerar (Mark & Pearson, 2001). När allt fler företag konkurrerar med analoga lösningar är det viktigt med varumärkesdifferentiering, detta för att differentiera sig från konkurrenterna. Det är därför människor är villiga att betala ett premiumpris för produkter med starka varumärken istället för att köpa ett generiskt substitut som är likvärdigt. Studier visar att kommunikation som intuitivt skapar en emotionell respons skapar högre sannolikhet för att konsumenten köper produkten, mer än innehållet av annonsen. Emotionell marknadsföring ger tre gånger högre sannolikhet att konsumenten köper produkten vid TV-annonsering och två gånger högre sannolikhet att de köper produkten vid reklamblad (Psychology Today, 2013).

Ett annat kommunikationsverktyg som kan användas som marknadsföring är storytelling. När människor läser en text med ren information kommer delar av hjärnan som har att göra med språköversättning aktiveras. Däremot när människor läser texter som berättar en historia väcks andra sensoriska delar av hjärnan som skapar starkare band med personen. Det är dock inte alla ord och meningar som väcker dessa känslor. Förklaringen är att hela tiden uppdaterar konsumenter sig och när de utsätts för samma slags kommunikation på ett analogt sätt tappar de intresset. Av den anledningen kommer det krävas unikare och mer iögonfallande kommunikation desto mer konsumenter exponeras för kommunikationen (The New York Times, 2012). Människor försöker hela tiden komma på olika historier till varför saker är och folk agerar som de gör. För att citera Jeremy Hsu i (Scientific America, 2008) "Personal stories and gossip make up 65% of our conversations". När människor hör en historia vill de koppla det till personliga erfarenheter, vilket skapar emotionella band med kommunikationen

utifrån händelser i deras egna liv (Buffer, 2016). Detta då den personliga erfarenheten väcker känslor som sedan kommer att kopplas ihop med historien. Figur 11 är ett exempel av emotionell marknadsföring från däcktillverkaren Michelin. Den väcker intuitiva känslor av lycka då konsumenter tycker barnet är söt. När de sedan tittar närmare kan oro väckas för de egna barnen vid bilkörning. Michelin blir då däcktillverkaren som associeras med barnsäkerhet (Research Gate, 2017).



Figur 11: Michelin reklam (Research Gate, 2017)

Samtidigt finns det exempel på kommunikationsstrategier där marknadsförare försökt väcka positiva känslor men istället väckt negativa. Arbetsförmedlingen väckte negativa känslor när de lanserade denna kommunikationsstrategi i figur 12 (Dagens Nyheter, 2019). Målet var att öka medvetenheten kring funktionsnedsatta genom att klippa influencers huvuden på funktionsnedsattas

kroppar och ifrågasätta om de hade lyckats med dessa hinder. Det lyckades väcka känslor men människor var kritiska till hur de hade format kommunikationen genom att byta ut funktionsnedsatta personers ansikten till influencers. Vissa av de funktionsnedsatta modellerna fick skådespela och vrida kroppen på ett för dem onormalt sätt för att uppfattas som mer funktionsnedsatta än de egentligen var. Detta väckte stor förargelse hos både modellerna, kändisarna samt allmänheten. Det är därför inte riskfritt att använda sig av emotionell marknadsföring då det kan få motsatt effekt.

Andra exempel inkluderar kommunikation riktat för att chockera, som icke-vinstdrivande företag för att samla in pengar för olika mål. De använder bilder på exempelvis sjuka barn i Afrika för att skapa känslor av skuld. Eftersom dessa företag dock är icke-vinstdrivande uppfattades kommunikationen som förståelig. Företag måste vara vaksamma för att inte skapa reklam som kan misstolkas eller vara kränkande. Historien är kantad av exempel när företag gått för långt och tvingats be om ursäkt, ett exempel är ett företag som skulle marknadsföra en blekningskräm för att få ljusare hy. De använde sig av huvudbudskapet "du behöver bara vara vit för att nå framgång" vilket skapade med rätta skapade mycket negativa känslor. Detta i sin tur skapade negativ publicitet och företaget tvingades be om ursäkt (Baines, Fill & Rosengren, 2016).



Figur 12: Arbetsförmedlingens reklam (Dagens Nyheter, 2019)

Ett annat exempel av storytelling är en reklamfilmsserie av ICA i Sverige som berättar om ett personalgäng som jobbar tillsammans i en butik och deras liv. Varje reklamsnutt är en ny historia som utvecklar de olika karaktärerna, se figur 13. Marknadsförarna skapar på detta

sätt en relation mellan konsumenten och karaktärerna i reklamerna. Desto fler gånger konsumenten exponeras för reklamen desto starkare blir detta band. Bandet i sin tur, om positiva känslor väcks från reklamen, kommer stärka ICAs varumärke i slutändan. Framgången av denna historieberättande reklam kan verifieras då de sedan 2011 och fram till dagens datum fortsätter sända avsnitt och nu har producerat över 500 avsnitt. Hela Sveriges befolkning vet vilka personerna är och de har i sin tur blivit stora kändisar (ICA-historien, 2020).



Figur 13: Karaktärerna i ICAs reklam (ICA-historien, 2020)

2.3 Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Teorin syftar till att formulera en strategi vilket kan ske genom fyra olika generiska strategier. Utifrån dessa kan en också en position identifieras vilket vidare kan ge bättre underlag för att val av aktiviteter att utföra. För att välja vilken strategi kan en SWOT utvecklas över den rådande marknaden och utifrån den identifiera hållbara komparativa fördelar ett företag innehar. När strategin valts måste aktiviteter utföras i linje med detta och då kan man använda sig av aktivitetssystem kartläggning vilket strukturerar upp aktiviteterna i en karta. Där kategoriseras dem i två kategorier: primära och sekundära aktiviteter där primära är huvudaktiviteter som stödjer strategin och sekundära aktiviteter som stödjer huvudaktiviteten. När det gäller aktiviteten kommunikation kan detta ske på två sätt: traditionell kommunikation som utnyttjar information alternativt emotionell kommunikation som utnyttjar känslor för att kommunicera.

3. Metod

I detta avsnitt ges en beskrivning hur uppsatsen är skriven, vilken datainsamlingsmetod som valdes och varför, hur teori valdes, urval av respondenter, analys av data, etik, reliabilitet och validitet.

3.1 Ansats

Syftet med denna uppsats är att identifiera och ge vägledning för hur nystartade företag kan etablera sig på en existerande marknad. För att uppfylla detta görs en fallstudie utifrån Nanoplas AB med två frågeställningar. För att besvara uppsatsens syfte har används en induktiv ansats. Induktion innebär att det empiriska underlaget samlas in före det teoretiska. Forskningen startar med vaga problemställningar, samlar in empirisk data och försöker sedan dra slutsatser utifrån den insamlade datan. Induktiv ansats är ofta applicerat tillsammans med en kvalitativ insamling då de fungerar bra tillsammans. En induktiv ansats försöker inte bevisa en hypotes utan fokuserar istället på att samla in data för att sedan dra slutsatser. En

kvalitativ metod är att föredra då djupa och informella intervjuer med respondenter kan ske (Bryman & Bell, 2018). Samtidigt som denna uppsats skrivs pågår pandemin med covid-19. För att minska smittspridning har flera restriktioner för människors rörlighet införts. En kvalitativ ansats är att föredra då det är mer genomförbart under rådande omständigheter än en kvantitativ studie. Det finns heller inte mycket forskning om just luftrenare och denna uppsats undersöker den i förhållande till ett enskilt företag, Nanopas. Eftersom studien är inriktad åt att hjälpa Nanopas är ett induktivt forsknings sätt att föredra. Om uppsatsen istället skulle undersöka en hypotes om till exempel bästa strategi för en kommunikations tillvägagångssätt skulle det används en deduktiv ansats då problemställning redan vet oms och utifrån denna samla in en stor mängd data genom kvantitativ insamlingsmetod och senare dra slutsatser. Fördelarna med en induktiv ansats är att attityder kan fångas upp på ett mer djupgående sätt än formella meningar i formulär, att det inte behövs ett stort underlag samt att det ofta är ett billigt och tidseffektivt sätt. Nackdelarna är, i motsats till induktiv ansats, att det inte går att undersöka nischade problemställningar snabbt och effektivt med en stor mängd människor och att det inte går att uppnå ett statistiskt säkerställt resultat då det är en liten population. Eftersom målet är att få en förståelse för marknaden och respondenternas attityder gentemot branschen och produkten är, en induktiv ansats en bra metod. Med att hjälpa Nanopas att etablera sig på marknaden är det viktigt att inte ha förutfattade tankar och hypoteser då det kan öppna upp för att hitta nya intressanta slutsatser som hjälper. Vi anser därför att en induktiv ansats med kvalitativ insamling är den bästa metoden utifrån vårt syfte (Patel & Davidson, 2019).

3.2 Forskningsmetod

För att samla in data kring konsumtion av luftrenare på den svenska privatmarknaden har kvalitativa intervjuer genomförts. Respondenterna är svenskar i olika åldersgrupper och de kan ses som potentiella konsumenter. Intervju med aktör på marknaden, respondent från Nanopas AB, har också genomförts. Intervjuerna är kvalitativa, informella, långa och personliga. Enligt Cronin, McCarthy & Collins (2014) är det bästa sättet att uppnå djupa intervjuer att genomföra semistrukturerade intervjuer eftersom att de leder till pålitlighet och konsistens. För att uppnå semistrukturerade intervjuer krävs det att intervjuaren ställer öppna frågor som leder till diskussion snarare än slutna frågor med få svarsalternativ. Det är viktigt att respondenten får tala utifrån egna erfarenheter och att intervjuaren inte skall vara rädd för långa pauser då det ger respondenten tid att tänka igenom och utveckla sina svar. Då intervjuerna uppfyller kraven för primära källor enligt Patel och Davidson (2019) kommer de att refereras som det i uppsatsen. Utifrån svaren under intervjuerna har slutsatser utformats kring marknadsstrategi och kommunikation.

3.3 Val av teori

Vi valde att använda oss av Porters (1985) artikel om generiska strategier med kompletterande artiklar för att öka djupet i teorin. Dessa gav stöd för valet av strategi för Nanopas och vidare i Porters (1996) artikeln ges vidare djup då företaget positioneras. Dessa

artiklar utökades också med vidare forskning inom området samt artiklar om hållbara komparativa fördelar. Dessa användes vidare vid SWOT-analys för att analysera vilken strategi Nanopass skall använda sig av på marknaden. Basen för teori för SWOT utgår från Simoneaux et al. (2011) beskrivning. Vidare fördjupas och utvecklas teoridelen för SWOT med olika kompletterande källor som till exempel den av Baines et al. (2016). Idén bakom SWOT-applikeringen är att skapa förståelse för marknaden utifrån det empiriska insamlade materialet. Vi anser att denna modell kan ge insikter för hur Nanopass skall bete sig i förhållande till konkurrenterna och konsumenternas perspektiv på produktlösningar. Genom utförandet av SWOT kan vi använda Porters strategier och positionering. Därefter för att mer överskådligt inse vad ett företag utför används aktivitetssystem-kartläggning där vi kan se hur ett företags aktiviteter ser ut och hänger ihop. En diskussion sker också kring operativ effektivitet gentemot strategisk positionering och hur detta hänger med i ovanstående teori. Dessa utgår också från Porters (1996) artikel och har likaså utökats med relevant mer ny teoretisk information

Vidare för att definiera hur företag kommunicerar med konsumenter använder vi oss av Kahneman (2008) och Haidt (2013). De beskriver hur människor beter sig i verkliga livet genom deskriptiv teori. Den övergripande kopplingen är att människan inte är rationell utan använder sig av heuristik och styrs till stor del omedvetet av känslor när beslut fattas. Med bättre förståelse för hur människor faktiskt fattar beslut kan vi förhoppningsvis dra slutsatser för hur Nanopass kan kommunicera på ett så effektivt sätt som möjligt. Vi använder oss av prospektteori då det är ett bra teoretiskt ramverk för att förklara hur olika sannolikheter bedöms och hur vinster respektive förluster värderas. Vidare använder vi oss av teorin bakom intuition och post-hoc resonemang beskrivet av Haidt (2013). Utöver dessa två fördjupas kommunikationen ytterligare via teorin bakom storytelling och hur denna används. Det kan uppfattas som irrelevant hur människan fungerar men vi vill lägga en grund för hur människan deskriptivt beter sig, inte normativt på aggregerad nivå. Genom att definiera sannolikhetsbedömningar, heuristik, intuition, känslor och storytelling kan vi på ett effektivt sätt använda den empiriska datan för att dra slutsatser om effektiva kommunikationsstrategier för Nanopass att använda sig av med stöd från dessa teorier.

3.4 Urval

Urvalet av respondenter har skett utan några kriterier för deltagande. Syftet med uppsatsen är undersökande och därmed passar det bäst in att inte nischas in respondenter utan istället intervjua utan några restriktioner. Alla respondenter ses som potentiella konsumenter. Det finns inte någon speciell ålderskategori utan det är respondenter från olika åldrar. Vi valde sju stycken respondenter för kvalitativa intervjuer då ett större antal hade varit begränsade i och med covid-19.

3.5 Respondenter

	Ålder	Kön
Respondent 1	52 år	Kvinna
Respondent 2	26 år	Man
Respondent 3	21 år	Kvinna
Respondent 4	30 år	Man
Respondent 5	44 år	Man
Respondent 6	54 år	Kvinna
Respondent 7	38 år	Kvinna

Tabellens ordningen är baserat på tidpunkten för intervjun där den första intervjun är benämnd som respondent 1. Vidare i uppsatsen kommer hädanefter respondenterna kallas för R1, R2 och så vidare.

3.6 Datainsamling

Eftersom uppsatsens syfte har en undersökande natur valdes en kvalitativ metod med djupgående intervjuer. Semistrukturerade intervjuer hölls med respondenterna vilket innebär att de tilläts tala fritt kring ämnen valda av oss (Bryman & Bell, 2018). Sedan användes en intervjumall för att semistrukturera intervjuerna kring valda ämnen utifrån syftet (bilaga 1). Mallen bestod av åtta ämnen som sedan innehåller ett flertal ämnesfrågor. Vi började intervjun brett genom att respondenten fick ge en personlig bakgrund för att sedan nischa in oss i slutet till mer specifik reklam över hur känslor påverkar beteenden hos respondenten. Eftersom intervjuerna var av djupgående karaktär tilläts respondenterna sväva iväg i sina tankar och mallen som sådan var inte huggen i sten. Vi valde dessutom att visa upp bilder som respondenterna fick kommentera och reflektera över.

Platsen för intervjuerna var inte heller specificerat utan respondenten fick bestämma utifrån preferenser och tillgänglighet. Intervjuer hölls bland annat på en lekplats, på ett café och på en skola. Respondenterna tilläts vara helt anonyma och kunde då vara mer uppriktiga i sina svar än om de hade varit offentliga. Längden för intervjuerna varierade men målet var att försöka hålla dem inom ramen för en timme. Alla intervjuer spelades också in för att kunna citera korrekt och inte missa vital information som annars kanske inte hade uppfattats. Vi valde att ge kortfattad beskrivning av uppsatsens mål för respondenterna, en till två meningar som belyste att det handlade om hälsa och luftkvalitet. Eftersom målet var att

insamla information induktivt valde vi att hålla intervjun öppen och lät respondenterna tala fritt inom ramarna vi valt. Om respondenten vetat om uppsatsens mål hade detta i sin tur kunnat påverka svaren vi fått, därför valde vi att inte berätta allt för mycket innan intervjun. I intervjuerna försökte vi vara så öppna som möjligt och bjuda in respondenterna att öppna upp sig. Det är viktigt att inte skapa en fientlig miljö med risk att respondenten hamnar i försvarsställning. Vi försökte att inte vara dömande eller kritiserande. Utöver detta försökte vi också uppmuntra och motivera respondenten genom att visa ett genuint intresse för vad personen hade att säga. Kvalitativa intervjuer skapar också tillfälle för personliga band mellan respondenten och frågeställaren, det är därför extra viktigt att uppmuntra den fria dialog som etableras. Problem som kan uppkomma är om respondenten försöker blidka frågeställaren, på grund av det är det viktigt att etablera att respondenten alltid skall försöka svara ärligt och utifrån sitt egna perspektiv (Patel & Davidson, 2019).

3.7 Analys av data

Eftersom vi valde att använda en kvalitativ metod och semistrukturerade intervjuer innebar det vissa utmaningar när det kom till att analysera informationen. Respondenterna tilläts sväva ut i sina svar inom ramarna för ämneskategorierna och därför behövdes verktyg för att kunna överensstämna svaren och hitta kopplingar mellan respondenternas svar för analysen. Vi har valt att analysera utifrån Patel och Davidsons (2019) beskrivning för kategorisering av svar. Genom att lyssna på inspelningarna av intervjuerna kunde mönster etableras och citat sorteras inom preliminära kategorier. Efter ett flertal lyssningar kunde olika kategorier etableras, slås ihop och omformas. Efter att detta gjorts kunde mönster etableras om flera olika citat kan hittas för flera olika respondenter. Om detta uppnås kunde en homogen konsensus utläsas för att etablera ett mönster som kunde användas. Helst skall så kallade kärncitat identifieras, ett kärncitat representerar mönstret inom den datakategorin. Utifrån detta kärncitat kan fler citat fyllas ut inom kategorin som representerar dess innehåll. Därefter kan kopplingar analyseras mellan kategorierna för att nå mer nyanserade slutsatser från dess innehåll. Några av dessa kategorier var teknikintresse, respons för emotionell reklam och intryck av starka varumärken. Kopplingar mellan dessa kan då vara om en respondent gav ett citat som visar på ett stort teknikintresse också visar att den är mindre benägen att påverkas av starka varumärken eftersom personen är mer intresserad av tekniken och ny teknik. Utöver kategorier där ett homogent mönster kunde utläsas gav vi också utrymme för citeringar av respondenter som hade svar som stod tvärtemot den homogena gruppens konsensus för att ytterligare nyansera bilden och slutsatsen.

Efter kategorisering utnyttjades det teoretiska underlaget som kunde kopplas starkt till vår datainsamling och på detta sätt urskönja mönster i datan. Eftersom uppsatsen är av undersökande natur och har ett litet underlag är det viktigt att tänka på att det är dessa individuella personers egna åsikter och attityder och inte en stor populations. Vi ville komma fram till hur den rådande marknaden såg ut för luftrenare och hur Nanopas kunde överleva

och frodas på den. Kommunikation till konsumenter var också av intresse, vad som respondenterna faktiskt tyckte var viktigt och vad som fångar deras intresse till köp.

3.8 Etik

När vi sökte respondenter valdes inte personer som vi hade en direkt relation till då detta hade kunnat påverka resultaten. Istället frågade vi personer i vår närhet som i sin tur hade förslag på personer som var villiga att delta. Vi underströk också att deltagandet var frivilligt. All kontakt sköttes via sociala medier, främst Facebook messenger, där informerades om anonymitet samt frivilligheten i deltagande (Bryman & Bell, 2018).

Som tidigare beskrivits valde vi att inte ge ut all information om studien då vi inte ville att respondenterna skulle kunna påverkas av studiens syfte. Samtidigt underströk vi att de skulle berätta vad de uppriktigt tyckte och tänkte samt att vi försökte skapa en miljö som öppnade upp för tankar och nyansering. Stor vikt lades vid att inte uppträda kritiskt eller dömande gentemot respondentens svar. För att kunna skapa denna miljö tyckte vi också att ett anonymt deltagande var det bästa sättet att uppnå full transparens. Respondenten fick godkänna att intervjun spelades in för korrekt citering (Patel & Davidson, 2019).

3.9 Studiens trovärdighet

Inom kvantitativa studier används ofta begreppen reliabilitet och validitet för att kontrollera en studies trovärdighet. Inom kvalitativa studier anses däremot inte begreppen ha samma relevans utan istället används fyra kriterier för att utvärdera trovärdighet. Dessa fyra kriterier är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2018).

Det första kriteriet, tillförlitlighet, innebär att studiens resultat skall baseras på en tolkning av det empiriska materialet som kan anses trovärdig. Detta uppnås genom att intervjuare och respondenter har likartade uppfattningar om det som studeras, vilket har gjorts genom att respondenterna innan intervju fått förklarat studiens tema och vad deras svar kommer att användas till. Det andra kriteriet, överförbarhet, innebär att studien skall gå att applicera på andra platser och förhållanden. Detta är ofta svårt att uppnå med kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2018). Att denna studiens resultat skulle vara överförbart var inte heller syftet med uppsatsen då det är en fallstudie på Nanopas. Studien eftersträvar att vara till specifik nytta för dem och är därmed inte direkt överförbar till något annat företag. Det tredje kriteriet, pålitlighet, uppnås genom transparens i studiens tillvägagångssätt och bevakning av utomstående (Bryman & Bell, 2018). Studiens tillvägagångssätt har beskrivits tydligt och djupt i metodkapitlet och bevakning av studien har pågått löpande av både handledare och sistaårs studenter inom marknadsföring på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Det fjärde och sista kriteriet, konfirmering, innebär att forskarna skall vara objektiva i sin studie (Bryman & Bell, 2018). I kvalitativa studier kan detta vara svårt vilket vi varit medvetna om, därför har vi slumpmässigt valt ut respondenter då vi inte velat ha några förutfattade meningar om dem innan intervjun genomförts.

I många kvalitativa intervjuer väljer forskare att skriva ut intervjuerna. Detta har vi valt att ej göra med våra intervjuer då transkriptionsprocessen ofta påverkar underlaget för analysen (Patel & Davidson, 2019). Talspråket brukar kännetecknas av inkompleta meningar, pauser och betoning på specifika ord som inte kommer fram vid skriftspråket. Även ironi och gester försvinner vid transkribering vilket kan ge en mening en helt annan betydelse. För att uppnå en så hög trovärdighet i analyskapitlet som möjligt har därför intervjuerna spelats in och analyserats utifrån ljudinspelning och inte transkriberingar.

4. Resultat och Analys

I denna del kategoriseras respondenternas svar till gemensamma nämnare som sedan kan användas av Nanopass. Nämnarna kopplas sedan till teorin och hur förklarar det respondenterna svarat. För att tydliggöra är alla citeringar utsatta med en eftermarkering som indikerar om det är från en R, respondent, eller Intervjuare. Vidare för tydligare koppling till teorin kommer det återkopplas till respondenternas svar.

4.1 SWOT

4.1.1 Branschfaktorer

Philips, Dyson, Xiaomi och Coway är de fyra konkurrerande företag som denna studie är begränsad till att undersöka. Alla fyra är befintliga aktörer på marknaden för luftrenare och kan utifrån respondenternas perspektiv analyseras angående vilka de viktigaste faktorerna för branschen är. Ytterligare generella frågor kring luftrenare ställs som kan bidra till att avgöra branschens viktigaste faktorer. Samtliga respondenter kände till någon av de stora företagen som tillverkar luftrenare men ingen av dem kände till Nanopass sedan tidigare, detta visar att företagen är existerande och i närminnet hos respondenterna. Ett kärncitat från detta är:

“Nanopass vet jag inte vad det är för något nej, men de företag jag känner till som gör just luftrenare är väl isåfall Dyson och Philips.” - R4 (30 år, man).

Detta i sin tur kan ses som en viktig faktor då varumärkesigenkänning kan vara en viktig fördel gentemot konkurrenterna. Marknaden för luftrenare är befintlig med existerande företag med etablerade varumärken. En insikt i hur konsumenter uppfattar starka varumärken och hur de påverkar köpvanor är därmed någonting som skulle vara användbart. Om Nanopass skall kunna differentiera sig på marknaden kan de utifrån respondenternas uppfattning av konkurrenternas strategi identifiera aktiviteter som kan utföras annorlunda, göra trade-offs (Porter, 1996).

“Skulle du välja en tekniskt underlägsen maskin från ett stort märke än ett tekniskt överlägsen maskin från ett oprövat företag du inte hört talas om?” - Intervjuaren.

Fem av sju respondenter uppgav att de hellre eller mest ofta brukar köpa av större varumärken och detta även om produkten är tekniskt underlägsen. Detta då det kändes säkrare än att köpa från ett okänt företag. *Säkerhet* kan därmed sägas vara en viktig branschfaktor som ger komparativ fördel och som skapas av ett flertal aktiviteter (Baines et al., 2016).

“Hmm, jag hade nog valt det av det större företaget då det känns säkrare.” - R2 (21 år, kvinna).

Två av sju stycken svarade att de inte hade några invändningar att köpa från det tekniskt överlägsna företaget trots att det inte var ett etablerat varumärke. De hade hellre köpt en effektivare produkt från ett okänt varumärke än en sämre produkt från ett etablerat varumärke som exempelvis Philips. De faktorer som då nämndes som avgörande för att köpa från ett okänt företag var: bra hemsida, bra recensioner och jämförelser hade stor betydelse för köpet. Detta skulle kunna jämföras till den säkerhet som de andra respondenterna uppgavs saknades. Alla dessa faktorer är ytterligare aktiviteter som kan sägas stärka den övergripande faktorn av säkerhet. I linje med hur aktiviteter klassas kan säkerhet sägas vara en primär aktivitet medans exempelvis goda recensioner är en sekundär aktivitet som ger en stärkande effekt. Den hållbara komparativa fördelen som skapas är därmed i hur bra dessa aktiviteter passar ihop, fit. Respondenterna som uppgav att större varumärken kändes säkrare hade eventuellt inte beaktat dessa faktorer vilket kunnat påverka de uppgivna svaren. Utifrån detta skulle Nanopass kunna skapa känslan av säkerhet genom att utföra dessa aktiviteter. Aktiviteterna är i linje med vad som kallas för operationell effektivitet då det är branschstandard med en bra hemsida, recensioner och jämförelser. Samtidigt kan synergien av OE aktiviteter, som stärker en primär aktivitet som säkerhet, ge hållbara komparativa fördelar om det inte är lätt att imitera synergien. OE aktiviteter innebär att företag utför aktiviteter på effektivaste sätt vilket är på produktivitetens linje som indikerar bästa utförande av aktiviteten i branschen. De utför alltså aktiviteter på liknande sätt och inte unika sätt vilket skulle kunna skifta produktivitetens linje utåt då företaget istället skulle förbättra rådande bästa sätt att utföra aktiviteten på (Porter, 1996). Med dessa aktiviteter skulle Nanopass kunna konkurrera jämlikt och uppfattas som säkrare än utan dem.

“Jag hade köpt från det okända företaget eftersom den har en bättre produkt. Jag brukar göra research innan jag köper och om företaget har en fin hemsida och ser bra ut kan jag köpa från dem. Ibland läser jag också jämförelser i M3 och så där de testar olika produkter.” - R4 (30 år, man).

“Varför gillar du mer stora märken?” - Intervjuaren.

“Man vet att produkten fungerar och om något går fel kan man lämna tillbaka den.” - R4 (30 år, man).

Utifrån respondenternas svar har företag med starka varumärken bättre möjligheter till framgång då konsumenter förnimmer en känsla av säkerhet. En bättre produkt är inte en tillräckligt stark fördel för att vinna över majoriteten av kunder. Det måste därmed finnas god kommunikation från det okända företaget för att etablera ett band med kunden (Mark & Pearson, 2001). Och att då kommunicera att de kan konkurrera inom de aktiviteter som är branschstandard som en fin hemsida, bra returrätt, recensioner och så vidare. För Nanopas är det därmed värdefullt att försöka etablera ett varumärke för att skapa intryck av faktorn säkerhet.

“Vad skulle krävas för att du skulle köpa från ett företag du inte hört talas om? (En vän rekommenderar? en bra reklam? bra sociala medier? bra hemsida? astma-allergiförbundet rekommenderar?)” - Intervjuaren.

På denna fråga svarade respondenter väldigt spritt men generellt var det en blandning mellan alla faktorer som spelade roll. Detta återspeglar det som tidigare nämnts att Nanopas och små företag måste utföra aktiviteter inom OE som större företag utför (Porter, 1996). Dessa aktiviteter syftar främst på att upprätthålla en känsla av säkerhet hos konsumenten. Dessa är sekundära aktiviteter som stärker den primära aktiviteten säkerhet.

“Jag brukar mest höra om någon produkt från en vän och sen gör jag min egna research.” - R7 (38 år, kvinna).

“För mig är det viktigt att hemsidan ser bra ut och man kan få all information därifrån. Sen är det ju viktigt med snygg reklam och bra sociala medier o så.” - R2 (26 år, man).

“Det är nog viktigast att astma och allergiförbundet rekommenderar då om de kommer från en myndighet eller liknande så känns det tryggt.” - R5 (44 år, man).

Man kan inte dra några klara generella samband för vilken faktor som spelar störst roll för respondenterna utifrån denna fråga. Utan det är mer en blandning då alla faktorer spelar roll men vissa värderades högre beroende på individen. Som tidigare nämnts är de aktiviteter som små företag torde utföra i syfte att utveckla säkerhetsuppfattning hos konsumenten som kan jämföras till de stora företagen. Den stora branschfaktorn kan sägas vara *säkerhet*. Fler faktorer som kan identifieras är:

“Vilka skulle du anse vara i behov av luftrenare?”

6 av 7 respondenter ansåg att luftrenare främst köps av de som är väldigt måna om sin hälsa eller som oroar sig för luftkvalitén där de bor. En viktig faktor för branschen kan därmed

anses vara *produkt effektivitet* i syfte att utveckla den mest effektiva luftrenaren på marknaden då konsumenter vill ha den effektivaste produkten för deras hälsa. De hållbara komparativa fördelar som kan skapas utifrån detta är huruvida tillverkarna använder samma teknik eller om de använder sig av unika lösningar. Aktiviteter som sker annorlunda gentemot konkurrenterna och som ger en bättre produkt är därmed indikationer på komparativa fördelar. Om dessa är hållbara i längden beror på om de är lätta att imitera och hur kedjan mellan alla berörda aktiviteter förhåller sig i synergi (Porter, 1996). Ett kärncitat som uppkom kring diskussion kring denna frågan följer:

“Själv känner jag mig inte alls orolig för luftkvalitén just där jag bor, men för de som bor i stora städer eller oroar sig för sin hälsa kan jag förstå väljer att köpa en luftrenare.”-R5 (44 år, man).

En annan branschfaktor är *design*. När respondenterna berättade om vad de visste om Dyson sa de att de främst associerar dem med dammsugare och att produkterna hade en estetiskt tilltalande design. Detta förstärktes ytterligare när de fick se bilder på luftrenare där Dyson bekräftades vara den mest estetiskt tilltalande av de fyra (7.2 bilder). Samtidigt är denna faktorn inte lika avgörande då en del respondenter menade att det först och främst är produktlösningen och hur väl den fungerar som är det viktigaste. Detta skulle då rangordna produkt effektivitet som en viktigare branschfaktor än design.

“Det är ju aldrig någon som gått in i ett rum och sagt ‘Åh, vilken cool luftrenare ni har’ utan man vill ju att den ska smälta in och då låta så lite som möjligt”- R4 (30 år, man).

Design är en viktig faktor då det kan avgöra ett företags strategi genom trade-offs. Att välja bort en mer estetisk tilltalande design för att använda mer av företagets resurser åt andra egenskaper som exempelvis produkt effektivitet. Det ett val som innebär differentieringsmöjligheter då det kan finnas segment med kunder som värderar just design över funktion alternativt produkt effektivitet (Hesterly & Barney, 2010). Den sista identifierade branschfaktorn är *varumärke*. En aktivitet som förhåller sig nära varumärket är kommunikation då det är hur företag praktiskt bygger varumärket utifrån sin valda strategin. Analogt perspektiv på produktlösningar hos konsumenter är något som är intressant då det kan ge ytterligare insyn i hur betydelsefull kommunikation är. Därför frågades respondenterna huruvida de uppfattade produktlösningar som mer analoga i dagens samhälle.

“Tycker du att produktlösningar blivit allt mer generiska i dagens samhälle och det är svårare att särskilja dem? Med produktlösningar menar vi till exempel om du ska välja en elscooter och åka med som Lime, Tier och Voi som alla löser samma problem, ta sig från destination A till B.” - Intervjuaren.

Samtliga respondenter svarade att de höll med om att produkter blivit allt mer generiska och detta som en generell trend i samhället. Påståendet kan därmed kategoriseras som sant med kärncitat:

“Jag åker mest med Voi då det är den enda elscooterappen jag laddat ner men jag skulle inte säga att det är för att det är den bästa utan det är mer att jag är lat. De andra funkar säkert lika bra och jag tycker de är som ni sa generiska.”- R3 (21 år, kvinna).

Detta uttalande visar tydligt att det inte finns något särskilt utstickande mellan lösningarna utan det är mer om tillgänglighet. Vidare svarade en respondent redan innan vi hann ge exemplet med elscootrar. Denna respondent var i 30-årsåldern och jämför mobiler som han menade inte skiljer mycket.

“Ja men det håller jag med om telefoner typ, alla är likadana.” - R5 (30 år, man).

En utgångspunkt för modern kommunikation är att produktlösningar blivit allt mer analoga. Frågan är då hur företag skall kommunicera med konsumenterna när perceptionen av differentiering minskar generellt (Barwise & Meehan, 2004). Det som differentierar företag i ett modernt samhälle är till stor del därmed kommunikationen då lösningarna ses som homogena (Mark & Pearson, 2001). Kommunikationen kan förstärka varumärket och de abstrakta unika värden som kan skapas i konsumentens sinne. Utöver varumärket kan också komparativa fördelar med produktlösningen kommuniceras och därmed förstärka dessa komparativa fördelar. Detta eftersom om konsumenten inte uppfattar ett värde är det inte en hållbar komparativ fördel, då det är utifrån konsumentens perspektiv de finns (Baines, Fill & Rosengren, 2016). Som sagt är hållbara komparativa fördelar upprätthållande av unika aktiviteter som inte lätt kan imiteras (Baines, Fill & Rosengren, 2016). Ett starkt varumärke är svårt att imitera och ligger i konsumenternas perspektiv av varumärket. Detta perspektiv skapas genom kommunikation. För att sammanfatta branschfaktorerna är det därmed: *säkerhet, produkteffektivitet, design* och *varumärke*. Rangordningen av branschfaktorer skall nu ske efter mest betydelse utifrån respondenterna. Utifrån betydelse skulle *säkerhet* rankas som nummer ett då det var viktigast utifrån respondenternas svar. Nummer två skulle vara *varumärke* då säkerhet endast kan uppfattas om det kan kommuniceras till konsumenten. Det skulle kunna argumenteras för att *varumärke* skulle vara nummer ett eftersom utan kommunikation kan inte säkerhet byggas upp i varumärkesimagen. Samtidigt är det en sekundär aktivitet eftersom företag först måste skapa säkerhet för att sedan kommunicera utförda aktiviteter. Därför ses *varumärke* som nummer två i rangordningen. Efter detta är *produkteffektivitet* som syftar på produktens effektivitet, att den förbättrar hälsan för konsumenten på ett bättre sätt än konkurrenterna. Nummer fyra är *design* då vissa respondenter föredrar att betala mer för en mer estetisk tilltalande produkt. Dessa branschfaktorer kommer återkopplas vidare när aktivitetssystem kartläggning kommer analyseras. Vidare för att kunna etablera en strategi utifrån den befintliga marknaden kommer nu Nanoplas analyseras och identifiering av hållbara komparativa fördelar kommer ske.

4.1.2 Den interna analysen - styrkor och svagheter

Nanopas har många tekniska fördelar med sin produkt jämfört med de nämnda befintliga konkurrenterna. I en intervju med Ivar Frischer, VD för Nanopas, förklarar han att deras luftrenare jämfört med andra luftrenare har följande styrkor: mest energisnål på marknaden, lägst koldioxidutsläpp, kräver inget underhåll, inget filter som behöver bytas, effektivare rening än nämnda konkurrenters HEPA-filter, låg ljudnivå, skapar inget ozon och har skapats utifrån forskning utförd i Sverige. För att ta reda på vilka av dessa styrkor som respondenterna värderar tyngst presenterades ovanstående styrkor. Detta i syfte för att kunna rangordna styrkorna för att sedan välja den optimala strategin med tillhörande aktiviteter.

“Av dessa kvaliteter hos en luftrenare, vilka värderar du som viktigast med ditt liv och livsstil i åtanke?”- Intervjuaren.

Samtliga respondenter menar att bekvämligheten och de ekonomiska fördelarna i att inte ha ett filter som behöver bytas ut är en av de största styrkorna med produkten. Som tidigare nämnts är en hållbar komparativ fördel när företaget i konsumentens perspektiv innehar ett unikt värde som ej är lätt att imitera (Baines et al., 2016). Denna teknik är unik för just Nanopas och konkurrenterna skulle inte lätt kunna imitera detta då deras produktlösning utnyttjar ett helt annat tekniskt system som skulle behöva helt omarbetas. Detta skulle därför kunna sägas vara en hållbar komparativ fördel för Nanopas. Utifrån branschfaktorer skulle detta ingå i *produkt effektivitet* då de lyckats skapa en produkt som inte kräver underhåll och byte i filter vilket kostar ytterligare pengar regelbundet för konsumenten.

“Det skulle vara skönt att slippa byta filter. Det är något jag förmodligen skulle glömt eller inte orkat göra och inte velat lägga pengar på heller.”- R2 (26 år, man).

Fem av sju respondenter värderar att produkten fungerar bättre än det dyraste HEPA-filtret som en av de största styrkorna då de värderar sin hälsa.

“Jag bryr mig mycket om min hälsa i vardagen så jag vill ha det som är bäst och påverkar mig på bästa sätt, om det dessutom är billigare än det dyraste filtret så är det ju ingen tvekan.” - R1 (52 år, kvinna).

Detta är ytterligare en unik komparativ fördel för Nanopas då de utöver kostnadsbesparingen innehar en produktlösning som är effektivare än konkurrenternas lösning, *produkt effektivitet*. Eftersom denna fördel också utnyttjar den unika teknologin i Nanopas produkt är den likaså svår att imitera då konkurrenterna använder en helt annorlunda teknik. De resterande två respondenter ansåg att vanligt filter förmodligen vore tillräckligt bra för deras behov av luftrening. En av anledningarna nämnda var att de inte hade problem med pollen och därmed inte behövde den mest effektiva produkten. Eftersom partikelföroreningar påverkar även

människor utan pollenallergi och desto mindre partiklarna är ju större hälsorisker, är det ett argument som skulle kunna motbevisas (Hoet et al., 2004). Detta eftersom just pollenpartiklar är relativt stora och de flesta luftrenare kan rena dessa men det är just de mindre som innebär de största hälsoriskerna. Detta är dock ett val för huruvida Nanopas skall använda resurser för att kommunicera detta eller om de bättre borde rikta resurser mot mer mottagliga konsumenter som föredrar den mest effektiva produktlösningen.

“Jag själv har inga problem med pollen eller något sånt så jag behöver inte det bästa av det bästa.” - R6 (54 år, kvinna).

Då majoriteten av respondenterna ansåg att en av de största styrkorna med Nanopas luftrenare är att den är bättre än det dyraste HEPA-filtret i samma segment räknas detta som en styrka i SWOT-analysen. Att produkten har en låg ljudnivå ansåg också fem av de sju respondenterna som en viktig faktor med luftrenare då de helst inte vill märka av de har en luftrenare i rummet förutom att luften blir bättre. Ett kärncitat som styrker detta är:

“Det är ju aldrig någon som gått in i ett rum och sagt ‘Åh, vilken cool luftrenare ni har’ utan man vill ju att den ska smälta in och då låta så lite som möjligt” - R4 (30 år, man).

Respondenterna som inte ansåg att låg ljudnivå vara en viktig faktor med luftrenare tyckte att det var bättre att den lät så att de visste att den fungerade och gjorde nytta.

“Om den är helt tyst så kan man ju tro att den är sönder, jag menar inte att den ska låta som en dammsugare men något tecken på liv ger ju en trygghet i att det fungerar.” - R3 (21 år, kvinna).

Majoriteten av respondenterna ansåg dock att en låg ljudnivå var en viktig styrka för luftrenare inom kategorin *produkt effektivitet*. Detta kan vara när de sover då det är fördelaktigt att luftrenaren har låg ljudnivå. Samtidigt att då få luften renad kan förbättra sömnen (Nanopas, 2020). Sammanfattningsvis är de tre styrkor som respondenterna värderade tyngst med luftrenare utifrån Nanopas produkt följande: inget filter som behöver bytas ut (bekvämlighet och ekonomiskt), bättre än det dyraste HEPA-filtret (effektiv produkt, gör det den ska) och låg ljudnivå (märks inte och går att sova med). Frischer fortsätter att förklara att utifrån hans perspektiv som VD för Nanopas är deras interna svagheter gentemot de befintliga konkurrenter att de inte är lika finansiellt starka och att deras varumärke är okänt. Nanopas är ett nystartat företag och har inte de finansiella tillgångarna som deras större konkurrenter, Philips och Dyson. Samtliga respondenter kände till något av de stora varumärkena som tillverkar luftrenare men ingen av dem kände till Nanopas sedan tidigare. Vid intervjun var första gången de hörde om Nanopas. Frischers påstående om att de är nya på marknaden och att deras varumärke därmed är okänt bekräftas av respondenterna. Ett kärncitat från detta är:

“Nanopass vet jag inte vad det är för något nej, men de företag jag känner till som gör just luftrenare är väl isåfall Dyson och Philips.” - R4 (30 år, man).

Dessa svagheter skulle kunna klassas som relativt svåra att imitera då det krävs stora investeringar för att bygga ett *varumärke* vilket var en av de viktiga branschfaktorerna. Svagheten gällande finansiella tillgångar är mer en generell svaghet vilket innebär att små företag som Nanopass måste tänka mer strategiskt och förvalta sina pengar mer effektivt. Detta kan åter exemplifieras utifrån tankesättet att inte konkurrera på lika sätt. Eftersom små företag inte har lika resurser blir detta svårt att göra men om de försöker vara differentierade och mer effektivare kan de lyckas ta marknadsandelar (Porter, 1996). Det har visat sig att småmedelföretag som aktivt arbetat med sin strategi har bättre lyckats än de som inte gjort det (Bellamy et al., 2019). Sex av sju respondenter tycker att det är viktigt luftrenaren på något sätt indikerar att den gör nytta i hemmet så att de vet att den fungerar.

“En display som visar något eller att den kanske varnar med ett ljud när luften är dålig hade varit bra så den inte bara står där i onödan.” - R2 (26 år, man).

Detta är något som Nanopass luftrenare Björk inte har och det får därmed räknas som en svaghet. Detta skulle dock kunna sägas vara en relativt tung svaghet då den är svår att imitera och kräver resurser för teknikutvecklande. Detta är också inom kategorin för *produkt effektivitet* vilket Nanopass hittills haft hållbara komparativa fördelar inom. Konkurrenter som Xiaomi har exempelvis indikationer på sina luftrenare samt en app för att följa luftkvaliteten i hemmet. Fyra av sju respondenter tycker att det hade varit bra med en applikation i telefonen som är kopplad till luftrenaren där de kan se luftkvaliteten i hemmet.

“Man har ju allt i telefonen nu och man kan styra det mesta i sitt hem från den nu, så det borde man kunna göra med luftrenare också.” - R1 (52 år, kvinna).

Endast en av respondenterna som svarade att de var intresserad av att ha en app kopplad till luftrenaren var villig att betala för det. Resterande ansåg att de inte först ville betala för själva luftrenaren och sen dessutom betala för en app.

“Det finns saker här i livet som jag hellre lägger pengar på än en app till min luftrenare, har jag dessutom redan betalat några tusenlappar för själva luftrenaren så tycker jag att det borde ingå isåfall.” - R3 (21 år, kvinna).

Tre av sju respondenter anser det som jobbigt att behöva ha en app till luftrenaren. De tyckte att det var onödigt och att den information och de funktioner som är väsentliga borde kunna ses och styras direkt från luftrenaren. Ett kärncitat från diskussionen kring detta är:

“Jag är trött på att allt ska vara kopplat till appar nu för tiden, många anser att det är för att det ska vara smidigt men det är väl ännu smidigare att bara styra maskinen manuellt.” - R5 (44 år, man).

Något som indikerar ren luft antingen på luftrenaren eller i en app eller båda var fördelaktigt utifrån respondenternas svar. Samtliga såg detta som en viktig faktor för köp av luftrenare och att inte kunna se om luften är ren får ses som en tung svaghet för Nanopas. Detta något som kräver investeringar antingen i produktutveckling eller i en app för att kunna se luftkvalitén. Detta är alltså något Nanopas måste förhålla sig till och om de skall investera i detta i förhållande till OE gentemot konkurrenterna eller försöka kommunicera till konsumenten att produkten fungerar även utan luftkvalitéindikator. När det kommer till branschfaktorn *design* menar Frischer att Nanopas luftrenare skiljer sig signifikant från befintliga luftrenare på marknaden, både när det gäller vilken teknik den använder sig av och även till utseendet. Ett kärncitat från Frischer är:

“Vi har valt en design som ska sticka ut, därav den spetsiga toppen istället för en kvadratisk eller rund som kanske hade smält in mer.” - Ivar Frischer (VD Nanopas).

När respondenterna blev visade en bild på Björk (7.2 bilder), Nanopas luftrenare, tillsammans med bilder på andra luftrenare var reaktionen från samtliga att Björk inte såg ut som de tänkte sig att en luftrenare skulle se ut. Ett kärncitat är:

“Det ser ut som en high-tech router. Den är inte lika diskret som de andra men så länge den ser cool ut så tycker inte jag att det gör någonting.” - R2 (26 år, man).

Respondenterna tyckte att den stack ut mer än de konkurrerande luftrenarna. Samtidigt var det inte något problem då den såg ut som en router eller liknande. Däremot var det inte heller fel om den skulle kunna designas om för att bli mer diskret. Detta är då ett val för Nanopas att göra då det kan vara fördelaktigt att differentiera sig med en estetisk design (Cross, 1999). Detta är något som kommer behöva analyseras vidare men det kan sägas att Nanopas inte är den mest estetiska luftrenaren på marknaden. När det kommer till branschfaktorn *säkerhet* är det en faktor som kan sägas vara den svagaste utifrån Nanopas position som ett nystartat företag. Företaget har inte något uppbyggt varumärke ännu, hemsida eller sociala medier. Som tidigare nämnts gällande branschfaktorn varumärke går säkerhet och ett etablerat varumärke hand i hand. Det känns säkrare enligt respondenterna att köpa från ett etablerat varumärke. Detta är dock en möjlighet för Nanopas att utveckla ett varumärke och utifrån sin valda strategi och differentiera sig från befintliga aktörer. Möjlighet finns då att bygga upp en mer effektiviserad organisation som trots sina mindre finansiella resurser kan förmedla en känsla av säkerhet.

4.1.3 Den externa analysen - möjligheter och hot

Vid analys av externa faktorer som påverkar Nanoplas är det viktigt att inte bara se till de möjligheter och hot som existerar nu, utan också de som kan tänkas uppkomma i framtiden. För att avgöra vilka möjligheter som finns på marknaden relaterade till hälsa ställdes följande fråga:

“Vet du vad det är som förorenar luften i samhället idag?”-Intervjuaren.

Respondenter <30 år visade sig generellt känna till fler orsaker till vad det är som påverkar luftkvalité vilket kan bekräftas med följande kärncitat:

“Saker som gör vår luft farlig att andas in är ju avgaser från transport, utsläpp från industrier, luftburna sjukdomar, jag vet att naturkatastrofer som sker långt härifrån kan försämra vår luft här i Sverige också. Sedan är det ju pollen och andra allergier från till exempel djur som är jobbigt för vissa”- R3 (21 år, kvinna).

De <30 år var även mer oroliga för luftkvaliteten i samhället idag och i framtiden vilket kan påvisas med följande kärncitat:

“Vi blir fler och fler på jorden vilket innebär mer utsläpp och förmodligen fler pandemier också.”- R2 (26 år, man).

Detta visar på en kunskap inom detta konsumentsegment (respondenter < 30 år) om att luftkvaliteten inte bara är underoptimal utan även följer en negativ trend utifrån deras perspektiv. Möjligheten inom branschen att rikta sin marknadsföring mot unga som i större utsträckning är både mer medvetna och oroliga över luftkvalité är därmed stor. Detta visar på ett eventuellt segment företag kan rikta fokus på (Davidson, 2001). Utöver detta visar de på möjligheten att maximera på konsumenternas nuvarande och framtida perspektiv på luftföroreningar. En av de viktiga branschfaktorerna, produkteffektivitet, är speciellt viktig för att denna möjlighet skall gå att utnyttja. De aktörer på marknaden som kan visa för segmentet att de kan tillgodose kundernas behov inom denna i form av en bra luftkvalité i sina bostäder genom hög produkteffektivitet har mycket att vinna. Respondenter ≥ 30 år nämnde färre orsaker till vad som förorenar luften idag samt att de ansåg att vi i Sverige har väldigt bra luft jämfört med andra länder.

“För oss som bor i städer så är det mycket avgaser från trafiken som förorenar luften, men jag bor på en höjd och nära en skog så jag är inte särskilt orolig för luftkvaliteten i mitt liv.”- R5 (44 år, man).

Detta är i linje med vad hur marknaden förväntas utvecklas där ökad kunskap om luftkvalitet hos unga kommer driva på marknaden för expansionen av luftrenare (Grand View Research, 2020). Fyra av sju respondenter tycker att det är både intressant och bra med ny teknik. De gillar att följa med i tekniska trender och lära sig fördelar samt använda nya tekniska lösningar. Detta kan identifieras som en möjlighet då det öppnar upp för en teknikintresserad kundgrupp. Produkter som särskiljer sig med tekniska fördelar är av intresse för dessa, vilket kan visas med följande kärncitat:

“Jag tycker att jag följer med bra i trender i samhället och tycker om när det kommer ny teknik som kan nya saker eller gör saker på ett bättre sätt.” - R7 (38 år, kvinna).

Tre av sju respondenter tyckte däremot att det kan vara aningen jobbigt med ny teknik och behöva lägga ned tid på att lära sig den. Fördelarna med den nya tekniken måste isåfall väga upp tiden det tar att förstå sig på den. Ett kärncitat är:

“För att jag ska köpa exempelvis en ny telefon och lära mig allt nytt i den så måste den vara mycket bättre än den jag har nu, annars har jag varken tid eller lust för det.” - R6 (54 år, kvinna).

Detta kan ytterligare visa sig vara perspektiv för fokus av segment då Nanopas utnyttjar just ny teknik som är effektivare än befintliga produktlösningar. Likaså finns det svagheter inom branschfaktorn *produkt effektivitet* då de inte har någon indikator för just ren luft. Resultatet av intervjuerna med respondenterna visar att de möjligheter som Nanopas har är en marknad som tros växa i takt med ökad oro kring luftkvaliteten, människor med allergier och en möjlighet att särskilja sig då de är i uppstartsfasen för att bygga upp ett varumärke och därmed en känsla av säkerhet. Utifrån respondenternas svar och utsagor under intervjuerna har en del hot som Nanopas både ställs inför och kommer ställas inför identifierats. Samtliga respondenter lyckades nämna något eller några av de större företagen som för tillfället finns på den svenska privatmarknaden för luftrenare. Ingen av respondenterna nämnde Björk eller Nanopas. Ett hot för Nanopas är därmed att deras konkurrenter redan är välkända på marknaden medan de är helt okända. Samtliga respondenter berättade också att de känner sig mer trygga av att köpa av stora varumärken.

“Jag vet att Electrolux och Philips säljer luftrenare, och anledningen till varför man köper av dem är nog för att många andra gör det och då känns det tryggt på något sätt för då vet man att det funkar”. - R4 (30 år, man).

Att det finns företag på marknaden som redan är etablerade och kan visa på ekonomisk stabilitet som skapar trygghet för konsumenter blir ett hot för Nanopas. Då en av de viktigaste branschfaktorerna var *säkerhet* som är starkt förknippat med detta hot så gäller att en åtgärd måste vidtas i Nanopas marknadsstrategi som leder till att detta hot förminskas. Nanopas verkar på en marknad med redan etablerade aktörer med fungerande verksamheter som har

större finansiella tillgångar än vad Nanopas har. Konkurrenterna har stora budgetar för sin marknadsföring som gör att de når ut till fler människor. Detta kan bekräftas av våra respondenter då samtliga kände till någon eller några av Nanopas största konkurrenter. Ett hot för Nanopas blir därmed att deras konkurrenters finansiella muskler är tillräckligt starka för att nå ut till en bred grupp av människor vilket gör det svårt för Nanopas att nå ut med sin kommunikation. För Nanopas att nå ut med sina budskap och bringa en *säkerhet* för en stor grupp konsumenter skulle idag inte deras marknadsföringsbudget räcka till då konkurrenternas marknadsföring är så pass mycket mer omfattande. Hot kan som beskrivits i teorin antingen förminska eller vändas till en möjlighet beroende på vilken marknadsstrategi de väljer att tillämpa. Nanopas måste alltså inte vänta tills de har samma finansiella muskler som sina konkurrenter innan de kan ta sig an detta hotet. För att lyckas med det måste Nanopas utföra en strategi som tillåter dem att bringa *säkerhet* för konsumenter genom en marknadsstrategi som är ekonomiskt hållbar för dem. Sammanfattningsvis är de hot som Nanopas har att de befintliga konkurrenterna på marknaden är: *stora med finansiella muskler, välkända varumärken och etablerade på marknaden*. Det utgör hot för Nanopas som är nystartade och försöker ta sig in på marknaden.

Styrkorna, svagheter, möjligheterna och hoten kan sammanställas som figuren nedan.

<p style="text-align: center;">STYRKOR</p> <ul style="list-style-type: none"> -HAR INGET FILTER SOM BEHÖVER BYTAS UT -BÄTTRE ÄN DET DYRASTE HEPA-FILTRET -LÅG LJUDNIVÅ 	<p style="text-align: center;">SVAGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> -EKONOMISK STYRKA -OKÄNT VARUMÄRKE -INGA PRODUKTILLÄGG -UTSTICKANDE PRODUKTDESIGN -INGEN 2 I 1 LÖSNING (FLÄKT + LUFTRENING) -INGEN SÄKERHET I FORM AV TIDIGARE ANVÄNDARE OCH RECENSIONER
<p style="text-align: center;">MÖJLIGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> -MARKNAD SOM VÄXER -MÖJLIGHET ATT SÄRSKILJA SIG MED SIN DIFFERENTIERADE PRODUKT -OROLIGHET OCH MEDVETENHET ÖVER LUFTKVALITÉ BLAND UNGA -MÖJLIGHET ATT TILLFREDSSTÄLLA ALLERGIKERS BEHOV AV REN LUFT -INTA EN HELT NY POSITION PÅ MARKNADEN 	<p style="text-align: center;">HOT</p> <ul style="list-style-type: none"> -FINANSIELLT STARKA, VÄLKÄNDA OCH ETABLERADE KONKURRENTER

Med resultatet av denna SWOT-analys kan Nanopas nu se vilka hållbara komparativa fördelar de innehar. Med detta kan en strategi utvecklas för Nanopas och positionering väljas. För att ytterligare få en inblick i konkurrenterna kommer nu en vidare del för vilka strategier och positioneringar som intagits av de befintliga aktörerna på marknaden. Med denna information kan Nanopas få en bättre överblick över hur marknaden ser ut och om de kan välja en strategi som är unik för dem.

4.2 Strategi

De fyra företagen: Philips, Dyson, Xiaomi och Coway är etablerade på marknaden för luftrenare. Utifrån respondenternas svar är de stora aktörerna som Xiaomi och Philips inte endast förknippade med luftrenare utan mer som elektroniktilverkare generellt. Detta som stora varumärken innebär att de utför aktiviteter som framhäver sin position som ledande inom all form av elektroniktilverkning. Philips exempelvis gör allt från TV-apparater till elektriska tandborstar vilket försöker möta hela kundernas behov inom teknik. Samtidigt försöker Philips inte konkurrera med kostnadsledarskap då de inte har de billigaste produkterna i de flesta teknikproduktkategorierna utan de är någonstans i mellanprisklassen. Kostnadsledarskap är en strategi som strävar efter ett markant lägre pris än konkurrenterna (Thompson, Strickland och Gamble, 2018). Exempelvis bland TV apparater finns det märken som Andersson som säljer betydligt billigare apparater till mer köpkänsliga konsumenter. Denna generiska strategin för Philips blir då kostnadsledarskapfokus fokuserat mot mellanprisklassen positionerat utifrån kunders hela teknikbehov, needs-based positionering (H-C. Moon et al., 2014). Där de inte innehar kostnadsledarskap för hela marknaden utan mot ett riktat segment, mellanprisklassen av konsumenter (Davidson, 2001). Med mellanprisklassen menas konsumenter som är relativt köpstarka och inte styrs helt av pris. Därmed endast kostnadsledarskap inom sitt segment och inte för hela marknaden. Anledningen till varför de inte valt differentiering är för att de har ett väldigt stort produktutbud och valt att som företag skapa prisvärda kvalitativa produkter som gör sitt jobb. De anammar liknande teknik som konkurrenter och försöker inte vara unika i sitt produktutvecklande. Denna strategi förmedlar till konsumenten att de inte får den snyggaste designen eller nyaste tekniken utan en godkänd produkta av bra qualité. Inom sitt segment av mellanprisklassen av konsumenter har de valt att positionera sig på marknaden för att tillgodose nästintill alla teknikbehov, needs-based positionering, hos denna specifika grupp av konsumenter och utvecklar produkter därefter (Moon et al., 2014). Detta kan härledas till respondenternas uppfattning av Philips vilket är en generell teknikleverantör som säljer många olika produkter inom teknikbranschen. Aktiviteterna Philips då utför stärker detta i alla led då de försöker etablera sig som en generell kvalitativ teknikleverantör. Samtidigt kan då varumärket inte heller helt formas till en enskild produktkategori då de försöker förknippas med produkter i flera kategorier vilket kan vara en nackdel då ett företag kan ses som mer marknadsledande och kvalitativ om de endast finns inom en produktkategori. Risker

finns därmed att konkurrera i termer av OE och inte SP då de får svårare att skapa en mental bild av varumärket hos konsumenterna desto större produktutbud (Porter, 1996). Samtidigt då de försöker tillgodose hela teknikbehovet för sitt riktade segment finns risken att konkurrenter kan fokusera närmare inom en viss produktkategori för att bättre skapa värde för konsumenten (David, 2017). Dyson däremot har inte en lika bred produktkatalog som Philips, men har viss bredd till sitt sortiment. Utöver luftrenare kännetecknas de främst av dammsugare där de uppfattas som ledande.

“När du hör ordet Dyson vad väcker det för tankar?” - Intervjuaren

Sex av sju respondenter svarade att de först och främst identifierar Dyson med dammsugare. Vilket stärker ställningen av att varumärket skapat en stark association med denna produktkategori.

“Ja de är väl främst dammsugare då de är ganska dyra men snygga.” - R3 (21 år, kvinna).

Dyson har utfört aktiviteter vilket skapat varumärket av dem som leverantörer av kvalitativa dammsugare i den övre prisklassen för den mer estetiskt medvetna konsumenten. Utöver dammsugare har de fläktar och luftrenare vilket de inte är lika associerade med. Strategin kan ses som differentierande med fokus åt den mer prisstarka konsumenten som föredrar snygg design. Dyson har utfört unika aktiviteter som sammanflätat en snygg design med teknik. De har i sina luftrenare byggt in en fläkt så att det blivit en två-i-en produkt. De har visat på en differentieringsstrategi inom produktutvecklingen (Hesterly & Barney, 2010). Utöver detta skiljer sig produkterna i design vilket ger hållbara komparativa fördelar då respondenterna menade att deras produkt var estetiskt tilltalande (Baines et al., 2016). Positionen kan också ses som utbudet av Dysons produkter, variety-based positionering, då de inte försöker tillfredsställa hela teknikbehovet hos konsumenterna utan först tillverkar en produkt de känner sig bekväma och ledande med för att sedan sälja denna (Moon et al., 2014). Fokuset riktar sig sedan till ett segment som har en lite högre budget och värderar design. Genom att rikta sig till specifika segment de då ge bättre värde då olika segment har olika prioriteringar (Cross, 1999).

När det gäller Xiaomi och Coway har de lite annorlunda strategier. Xiaomi har liksom Philips valt att utveckla produkter för hela teknikbranschen. Som företag är de mest kända som mobiltillverkare där innehar kostnadsledarskap med needs-based positionering. De har inte riktat fokus mot ett särskilt segment utan utvecklat mobiler inom olika prisklasser som skall kunna konkurrera inom alla segment från priskänsliga köpare till köpstarka. Men inom de olika segmenten försöker de anamma kostnadsledarskap. Argument på basis av att de utnyttjar fokus genom produktutveckling för olika segment skulle kunna framföras. Dock är strategin tillägnad för att rikta sig till alla olika typer av segment genom att vara kostnadsledande och behålla sin position på marknaden. Därmed är det inte ett riktigt fokus gentemot en specifik grupp av konsumenter vilket innebär att de inte använder en

fokusstrategi (Griffin, 2012). Strategin har lett till ett varumärkesbyggande där Xiaomi ses som ett kinesiskt företag med relativt kvalitativa produkter till ett lågt pris. Coway emellertid är ett litet företag som specialiserar sig inom luftrenare. Detta företag visste respondenterna inte om sedan tidigare. Inom luftrenarbranschen har de ett gott rykte med bland annat rekommendationer från astma-och allergiförbundet för deras luftrenare. Deras strategi kan ses som differentieringsfokus med variety-based positionering. Coways hållbara komparativa fördelar är att de är ett specialiserat företag som skapat ett gott rykte för luftrenare. Den viktigaste branschfaktorn säkerhet kan anses uppfyllt då de ses som just de bästa inom luftrenare. De har variety-based positionering vilket innebär att de utgår från sin produkt, luftrenare, vilket de kan göra bra och förhåller sig inte utifrån konsumenters behov på samma sätt som Philips. Detta gör att de till skillnad från Philips kan bättre tillgodose behoven som finns för just luftrenare då de specialiserar sig för konsumentersbehov inom just det området. De ses inte som ett företag som tillverkar otaliga elektronikprodukter men däremot är det svårare för Coway att etablera ett varumärke för dem som inte aktivt söker luftrenare. Detta gör att respondenterna inte kände till Coway sedan tidigare då de inte hört talas om eller köpt från företaget innan. De är heller inte ett lika stort företag som de tidigare nämnda vilket ytterligare gör att resurserna för varumärkesbyggande blir mer begränsade än ett större företag. Dock kan som tidigare nämnt, inom sin nisch för just luftrenare, mer strategiskt utföra aktiviteter för att stärka deras varumärke som ett specialiserat luftrenarföretag (Davidson, 2001). Fokuset Coway utför är gentemot segmentet av konsumenter som också befinner sig i mellanskiktet och uppåt. Deras maskiner börjar i pris och sedan ökar allt eftersom produktlösningen blir effektivare.

Dessa företag har olika strategier även om de ibland kan närma sig varandra i vissa aspekter som när det gäller fokus av specifika segment. När det gäller aktiviteterna dessa företagen utför kan skillnader identifieras, liknande aktiviteter, aktiviteter som valts bort, trade-offs och unika aktiviteter. Den generiska strategin vald av Philips är kostnadsledarskap fokuserat mot medelklasskonsumenter positionerat utifrån needs-based positionering. När det gäller aktiviteter är primära huvudaktiviteter som stödjer den valda strategin och sekundära aktiviteter stödjande de primära aktiviteterna (Albert, 2013). De primära aktiviteterna för Philips i linje med vald strategi är: en bred produktkatalog, kvalitativa produkter till ett lågt pris inom sitt segment och känslan av säkerhet genom företagsstorlek samt etablerat varumärke. De sekundära aktiviteterna som i sin tur gör detta möjligt är: massproduktion vilket ger skalbara ekonomiska fördelar som kan minska priset på slutprodukten, valet att inte tillverka billigare sämre produkter utan tillverka billigast möjligast produkter men som fortfarande är kvalitativa vilket gör dem lite dyrare men ger kostnadsledarskap inom sitt segment, design värdesätts mindre vilket vidare kan minska priset på slutprodukten, känslan av säkerhet genom recensioner, fin hemsida, säljs i de flesta affärer, kommunicerar med konsumenter via olika kanaler med olika produkter. Dyson har som strategi valt differentieringsfokus med variety-based positionering. De primära aktiviteterna som stärker denna strategi är: en estetiskt tilltalande produkt, unik produktutveckling vilket skapat en 2-1 produkt då deras luftrenare även kan användas som en fläkt, en känsla av säkerhet hos ett mer

specialiserat företag som är mer i den dyrare klassen. De sekundära aktiviteterna som stärker huvudaktiviteterna är likaså en fin hemsida, recensioner samt uppbyggandet av ett starkt varumärke, ett högre pris vilket differentierar dem till ett annat segment än exempelvis Philips. Beträffande Xiaomi har de valt en liknande strategi som Philips där de innehar kostnadsledarskap och needs-based positionering. Skillnaden är dock att de som företag konkurrerar inom flera olika kundsegment för kostnadsledarskap. När det gäller luftrenare har de dock inte lika många produkter och finns endast inom samma segment av kunder som Philips, mellanprisklassen. De primära aktiviteterna Xiaomi använder sig av är likaså känslan av säkerhet, en kvalitativ produkt och bred produktkatalog. Dock är de sekundära-aktiviteterna här differentierade då de genom kommunikation etablerar företaget inom olika segment. Detta gör att produkternas kvalitet skiljer sig inom olika segment eftersom de försöker vara i segment med priskänsliga kunder till de mer köpstarka. I samband med detta kommer produktens effektivitet skilja sig mellan segmenten vilket kan skapa dissonans i varumärket då kunder ser både väldigt utvecklade produkter samt mer begränsade sådana. Detta medför att varumärket inte helt kan ses som kvalitativt då produkterna inte har samma teknikstandard. Coways strategi kan ses som differentieringsfokus med variety-based positionering. De primära aktiviteterna här skiljer sig från de större företagen: känsla av säkerhet, kvalitativ produkt, nischad produktkatalog. På grund av mindre resurser än de tidigare nämnda företagen använder Coway därför differentierade sekundära-aktiviteter för att uppnå de primära aktivitetsmålen. Exempelvis försöker de skapa säkerhet genom att skapa perceptionen hos konsumenten för varumärket som specialister inom sitt produktområde, luftrenare. Detta genom recensioner, rekommendationer från astma-och allergiförbundet samt en fin hemsida. Med dessa mindre resurser har de mindre möjligheter att skapa en bred perception av varumärket hos allmänheten och har istället som strategi att nå ut till dem som redan letar efter luftrenare. Dessa ser om de söker att Coway är ett väl rekommenderat företag som är specialiserade inom just luftrenare. Eftersom Nanopas är ett nystartat företag utan en riktig strategi eller positionering kommer vi utgå från denna insamlade information om marknaden för att senare diskutera hur de kan etablera sig på marknaden som ett litet företag. När det gäller säkerhet är det en återkommande faktor som dyker upp. Det var den viktigaste branschfaktorn och innebar en känsla av säkerhet hos slutkonsumenten. De sekundära aktiviteterna som stödjer just detta var bland annat en fin hemsida, recensioner och ett starkt varumärke. För att uppnå ett starkt varumärke måste ett företag därför kommunicera med konsumenter att de kan tillfredsställa deras krav av säkerhet. Genom att skapa en fin hemsida et cetera kan de sedan kommunicera detta med konsumenten och bygga ett varumärke. Härefter kommer därför extra vikt läggas vid att undersöka vilka olika sätt ett företag kan kommunicera och mer specifikt hur ett litet företag med begränsade resurser kan kommunicera mest effektivt. Detta genom att inte kommunicera på samma sätt som konkurrenterna utan differentiera sig inom aktiviteten kommunikation och utföra det annorlunda.

4.3 Kommunikation

För att illustrera hur företag kan kommunicera kommer först en analys gör över hur konsumenter uppfattar vinster respektive förluster då det ger indikation för hur ett företag skall kommunicera. Om respondenterna väger vinster och förluster olika tungt är det med fördel Nanopas kommunicerar i termer av det som uppfattas som mest avgörande. För Nanopas skulle detta vara värdefullt då de kan kommunicera i termer av vinster (fördelar) respektive förluster (nackdelar med att inte införskaffa produkten). Vi exemplifierade med en frågeställning utifrån prospektteorin (Kahneman, 2008).

“Om vi utgår från dig som person just nu i denna stund vad skulle du helst valt? Få hundra tusen kronor till 80% eller en miljon kronor till 20% sannolikhet.” - Intervjuaren.

Sex av sju respondenter valde det “säkra” alternativet, hundra tusen kronor till 80% sannolikhet. Detta då de i sin nuvarande situation hellre tar detta val då det för dem är en stor summa pengar och då hellre tar det valet som har större sannolikhet till någon form av ersättning.

“Jag hade hellre tagit hundra tusen då det är större chans att jag vinner.” - R5 (44 år, man).

Det var också en av respondenterna som utvecklade detta svaret och visade att han förstod den teoretiska förlusten i att välja det “säkrare” alternativet. Men valde det “säkra” alternativet likaså då valet inte var över ett stort aggregat av val.

“Det rationella svaret är att ta en miljon då det är tvåhundra tusen medan det andra är åttio tusen. Men jag skulle ta det ‘säkra’ då det är mycket pengar för mig just nu och det är bara ett val och inte flera gånger jag kan göra valet.” - R2 (26 år, man).

Den person som tog det “osäkra” alternativet gav ett svar utifrån att hundra tusen inte är särskilt mycket. Personen gav inte något teoretiskt svar utöver att få en större vinst. En matematisk förklaring gavs ej vilket skulle gett en bättre grund för valet.

“Jag skulle ta en miljon för hundratusen är inte särskilt mycket och jag har inte problem med att ta lite större risker.” - R4 (30 år, man).

Respondenterna valde alltså i majoriteten av fallen det “säkrare” alternativet före det “osäkra”. Respondenterna uppvisade ett riskaversivt beteendemönster eftersom de upplevde hundratusen som det säkrare alternativet. EUT förklarar att pengar har avtagande nytta och därmed har hundratusen större värde än en miljon för en person med begränsade tillgångar. Det är därmed rationellt varför respondenterna valde det “säkra” alternativet. Det som däremot inte var klart var att endast en av sju respondenter kunde identifiera den teoretiska

förlusten, 120 tusen kronor, av att ta det säkra alternativet. De allra flesta kunde inte identifiera förlusten av det säkra valet. Utifrån Thalers (2016) definition av en rationell människa skall denna ha *“korrekta (unbiased) övertygelser och förväntningar”*. Det kan här identifieras att majoriteten av respondenterna inte hade korrekta förväntningar då de inte identifierade den teoretiska förlusten. Respondenterna utnyttjade heuristik för att bedöma sannolikheter och valde att ge mer tyngd till det säkra alternativet än vad som är rationellt enligt homo economicus. De valde att värdera vinster och förluster olika, förluster vägde tyngre än vinster (Kahneman, 2008). Fortsättningsvis gav vi respondenterna frågan om hur de värderar låga sannolikheter och varför de i sådana fall tar dem. Frågan vi ställde var:

“Spelar du triss? I sådana fall: vad tror du sannolikheten är att du vinner och varför spelar du?” - Intervjuaren.

Samtliga respondenter svarade att de spelar triss någon gång ibland. Kontexten till svaren återspeglade ett perspektiv från respondenterna som uppfattade sannolikheten för en miljonvinst till låg. Fem av sju respondenter svarade att sannolikheten var lägre än den faktiskt är men att de spelar för skojs skull trots att de inte kommer vinna. Den riktiga sannolikheten är 0,00013% att vinna minst en miljon kronor (Statistikernas samfundet, 2015).

“Jag spelar någon gång ibland men inte så ofta. Jag vet att sannolikheten är en på miljonen men det är ju så lite pengar och skoj om man vinner så.” - R4 (30 år, man).

Man skulle utifrån detta citat sammanfatta det som att alla respondenter förstår att sannolikheten är liten men samtidigt spelar de för att “de kan vinna”. Utifrån Kahneman (2008) kan det sägas att det är system 1 som köper trisslotterna för att sannolikheten uppfattas som högre när människan inte reflekterar. Men när de får frågan om sannolikheten uppvisar de ett mer genomtänkt svar, system 2, och därmed undervärderar sannolikheten för att kunna förklara sina handlingar till omgivningen (Haidt, 2013). Känslan som är viktigt i sammanhanget var att när människor inte tänker efter uppfattas sannolikheten högre än den är och när de tänkte efter värderade de sannolikheten lägre för att visa att de faktiskt vet att den är låg (Patel & Davidson, 2019). Detta kan i sin tur användas i Nanopas kommunikation på olika sätt. De två respondenter som inte undervärderade sannolikheten gav i sin kontext inte någon direkt sannolikhetsbedömning.

“Det är väl väldigt liten chans att man vinner nått men ibland vinner man ju femtio kronor vilket kan vara kul.” - R7 (38 år, kvinna).

För Nanopas del är det användbar information då de kan kommunicera i termer av förluster med att inte införskaffa deras luftrenare. Likaså kan de då även kommunicera små risker med låg sannolikhet att inträffa då människor generellt bedömer sannolikheten som högre än den egentligen är. Om det alltså finns hälsorisker med liten sannolikhet kan det vara användbart att kommunicera dessa och hur de påverkar konsumenten negativt. Likaså kan de

kommunicera fördelar med låg sannolikhet men utifrån hur respondenterna uppfattar förluster och vinster är det fördelaktigt att förhålla sig till förluster. Nu kring själv kommunikationen. Hur kan små företag kommunicera differentierat än konkurrenterna? Respondenterna frågades om sina tankar kring emotionell marknadsföring via ett antal frågor:

“Skulle reklam som spelar på känslor fånga ditt intresse?” - Intervjuaren.

Sex av sju respondenter svarade att de till viss grad påverkas av reklam riktad för att väcka känslor. I linje med Patel och Davidson (2019) syn på tolkning av respondenterna försökte vi titta på hur de svarade och vad för intryck de gav. Vi tolkade majoriteten av svaren som eftertänksamma då det är inget respondenterna aktivt tänker på när de påverkas av reklam. Många av svaren var system 2, reflektion och att påverkas av reklam är inget en person helst vill erkänna till sin omgivning (Haidt, 2013). Ett kärncitat för att exemplifiera:

“Jag skulle säga att jag inte påverkas allt för mycket men i viss grad påverkas man ju.” - R7 (38 år, kvinna).

En respondent svarade att hon inte påverkades alls av reklam riktad för att väcka känslor.

“Nä jag skulle inte säga att det påverkar mig. Jag brukar inte tänka efter särskilt mycket innan jag köper något.” - R3 (21 år, kvinna).

För att gräva djupare frågade vi sedan följande:

“Skulle reklam som visar ren information fånga ditt intresse?” - Intervjuaren.

Här svarade tre av sju stycken respondenter att det skulle fånga intresset. Detta svar kan spåras till system 1 då respondenterna svarade snabbare och inte var ett genomtänk svar (Patel och Davidson, 2019).

“Ja det skulle jag om det var en produkt jag var intresserad av och ville köpa.” - R1 (52 år, kvinna).

Samtidigt svarade resterande respondenter utifrån antagandet om produkten inte var i bakhuvudet från början, om de hade sett någonting på sitt Instagramflöde. I kontexten är det mindre viktigt med uppseendeväckande reklam om konsumenten redan är lite intresserad. Därför kan detta då vara användbart vid retargeting, konsumenter som redan integrerat med företaget men inte köpt något.

“Om jag hade sett reklam med ren information på mitt Instagramflöde hade jag nog scrollat förbi.” - R7 (38 år, kvinna).

“Krävs det någonting som fångar intresset för att ge produkten en chans?” - Intervjuaren.

Här svarade sex av sju respondenter att det krävdes något extra för att de skulle stanna upp och faktiskt kolla på reklamen. Detta är i linje med heuristiker vilket innebär att vi konstant bombarderas av information och vi sällar omedvetet ut det som uppfattas som oviktigt. Därför krävs det något extra för att vi skall aktivera system 2, system 1 måste engageras för att sedan skicka vidare det till system 2 som är mer logisk och kan ta köpbeslut (Gigerenzer & Selten, 2002). Detta kan exemplifieras i kärncitatet:

“Presentation av fakta bättre när man ska besluta sig för köp men för att fånga ens uppmärksamhet så är det mest effektivt att spela på känslor, ja.” - R2 (26 år, man).

Samtidigt var det en person som sa att hon inte krävde någon form av uppseendeväckande för att bli intresserad. Detta var samma person som svarade tidigare att reklam som riktar mot känslor inte påverkade henne nämnvärt vid köp.

“Jag skulle inte säga att jag måste se något uppseendeväckande för att ge produkten en chans.” - R3 (21 år, kvinna).

Eftersom uppseendeväckande reklam är en viktig del i val av kommunikationsstrategi valde vi att ge respondenterna en extra fråga som formulerades annorlunda:

“Skulle du hålla med om att utsidan ger insidan en chans?” - Intervjuaren.

Här höll alla respondenter med om uttalandet men i olika grad. Sex av sju höll med helt medan en person, R3, som också svarade tidigare att hon inte påverkades av uppseendeväckande reklam menade att hon höll med delvis. Ett kärncitat för att visa respondenternas attityd:

“Ja men det håller jag med om man måste bli lite intresserad.” - R5 (44 år, man).

“Lite grann kanske men inte så mycket.” - R3 (21 år, kvinna).

För Nanopas är det därmed viktigt att kommunicera för att väcka uppmärksamhet när människor aldrig hört talas om dem. Samtidigt räcker det inte med detta då de måste därutöver också förmedla information som är relevant för produkten och dess fördelar. De måste först fånga konsumentens intresse för att sedan kunna kommunicera det de egentligen vill. Som tidigare nämnts behöver små företag kommunicera säkerhet utöver sina unika egenskaper. Som ett okänt företag kan det ytterligare vara svårt att genom traditionell kommunikation nå ut till konsumenter då de inte redan finns i deras omedvetna. Att då skapa någonting som väcker uppmärksamhet är viktigt för små företag och Nanopas. Därefter kan

de kommunicera det de behöver i linje med sin valda strategi. Respondenterna frågades också vad deras största köptrigger är:

“Vad är den avgörande faktorn vid reklam som gör att du köper?” - Intervjuaren.

Här svarade respondenterna lite olika men det var en blandning mellan recensioner, pris, funktion och reklam. Vi fick intryck av att det var en mängd olika saker som spelade roll samtidigt som det var i olika steg de olika faktorerna påverkade, till exempel krävdes något som fångade intresset för att sedan de andra faktorerna skulle spela roll. Här var det alltså inget konsensus men för att exemplifiera presenterar vi några svar:

“Jag skulle säga att det är funktionen och pris, men pris kontra funktion.” - R1 (52 år, kvinna).

“Att den har fått bra recensioner men annars om det inte kostar allt för mycket gör jag inte så mycket research.” - R5 (44 år, man).

“Om man tänker efter så måste jag först bli intresserad på något sätt genom reklam eller vänner som har produkten och rekommenderar den. Sedan gör jag mest min egna research och kollar recensioner och sådant.” - R7 (38 år, kvinna).

De allra flesta hoppade över steget av att bli intresserade utan svarade direkt som om de ville köpa en produktlösning och letade efter en produkt. Detta var känslan som vi uppfattade utifrån intervjuerna och senare ljudupptagningarna (Patel & Davidson, 2019). Detta kan likaså hänvisas till Haidt (2013) som menar på att vi vill ha rationella förklaring till våra köpvanor för att kunna förmedla varför vi köpte produkten till vår omgivning. Det kan sägas att det krävs kraftfull emotionell kommunikation och samtidigt information som konsumenten sedan kan grunda köpet rationellt i. För att exemplifiera emotionell marknadsföring lät vi respondenterna titta på två bilder som vi gjort i Photoshop för att ge ett snabbt exempel över hur emotionell marknadsföring respektive informationsbaserad marknadsföring kan se ut. De fick se bilderna bredvid varandra samtidigt för att inte påverkas av till exempel primacy bias (Kahneman, 2008). Bilderna de fick se var:



Den reklam till vänster är riktad för att kommunicera information medan den åt höger är riktad för att framkalla känslor och uppmärksamhet. Alla respondenter svarade att de hellre hade sett den vänstra då den såg mer professionell ut och att den andra var osmaklig. Detta i linje med det som uppgavs som exempel av osmaklig reklam “du behöver bara vara vit för att nå framgång” (Baines, Fill & Rosengren, 2016).

“Den vänstra ser mer professionell ut då den andra ser mer ut som något dåligt ihopklustrat.” -R3 (21 år, kvinna).

“Jag märkte den andra med barnet först men jag tycker det är lite osmakligt att använda barn i reklam men den sticker ju ut så jag hade nog lagt märke till den men sen inte köpt.” - R5 (44 år, man).

Samtidigt uppmärksammade vi att majoriteten drogs till den emotionella reklamen först men sedan post-hoc beslutade sig om att den såg oprofessionell ut (Haidt, 2013). Alla respondenter höll med om att de först märkte reklamen som innehöll ett barn då den fångade deras uppmärksamhet. Ögonen drogs till den men sedan var reklamen i sig osmaklig och såg inte särskilt professionell ut (givet då den är gjord av intervjuarna som inte är professionella marknadsförare). Denna reklam skapade känslor av upprördhet och skulle eventuellt kunna skada varumärket liknande det arbetsförmedlingens reklam gjorde (Dagens Nyheter, 2019).

“Jag vet inte riktigt men jag skulle nog säga att den med barnet drog min uppmärksamhet mer men den såg lite dålig ut så den såg lite oseriös ut.” - R8 (54 år, kvinna).

För Nanopas del är det därmed inte all emotionell kommunikation som är givande. Respondenterna höll med om att den drog uppmärksamhet men det fanns ingenting som höll dem kvar, främst på grund av den oprofessionella känslan reklamen projicerade. Det handlar därmed om en gränsgång mellan att fånga konsumentens intresse och samtidigt förmedla en professionell känsla. Samtidigt Konsumenter bombarderas av emotionell reklam dagligen, emotionell reklam som fungerat tidigare slutar framkalla känslor när konsumenten exponerats tillräckligt för att genom heuristik sortera bort den (Kahneman, 2008). Det är därför fördelaktigt att skapa en ny slags emotionell reklam som också framkallar rätt sorts känslor, väcks fel känslor kan varumärket skadas istället om det ses som osmakligt (The New York Times, 2012). Här är också exempel på chockerande reklam som Baines et al. (2016) beskriver. Skuld skapas över barnet men slår snabbt över till osmakligt då de försöker sälja något. Här är det inte en icke-vinstdrivande organisation, de kan accepteras göra sådan reklam. Företag måste vara mer uppmärksam vid emotionell marknadsföring än traditionell och extremt vaksam vad för känslor som väcks. Storytelling är en annan strategisk kommunikationsväg företag kan välja som också kan kombineras med känslor för stärkande effekt. För Nanopas del kan det vara ett sätt att differentiera sig gentemot konkurrenterna.

“Är det viktigt med storytelling med reklam?” - Intervjuaren.

Fem av sju stycken respondenter svarade att de tyckte storytelling var viktigt för dem. Detta kan kategoriseras via kärncitaten:

“Ja men det tycker jag, man berättar om företaget och produkten och vad den förmedlar.” - R1 (52 år, kvinna).

De två respondenter som tyckte storytelling inte var särskilt viktigt menade på att det spelar mer roll med produkten och vad den gjorde.

“För mig är det inte särskilt viktigt utan det är mer produkten i sig som är viktig om den fungerar bra och så.” - R5 (44 år, man).

Samma respondent som svarade att hon inte påverkades av emotionell reklam menade att storytelling för henne inte var särskilt viktigt.

“Nej för mig är det inte något viktigt, inget jag tänker på iallafall.” - R3 (21 år, kvinna).

Men för de allra flesta tyckte det att storytelling var fördelaktigt då det var lite roligare och de kunde få en bredare uppfattning om företaget.

När vi sedan frågade respondenter om de kunde namnet på någon från ICA-reklamen, med det menat den reklamen som innehåller storytelling om karaktärerna som spelar i den.

“Kan ni namnet på någon från ICA-reklamen?” - Intervjuaren.

Detta exempel kunde alla respondenter svara på och därmed gav det en insikt i kanske den omedvetna dragkraften av storytelling.

“Ja men det kan jag, ICA-stig till exempel.” - R8 (38 år, kvinna).

Storytelling har stor potential att fastna i minnet hos konsumenterna. Storytelling var dock inte någon stark köpfaktor menade respondenterna men istället ett bra sätt att bygga varumärken snarare än att faktiskt aktivera köpimpulser (ICA-historien, 2020). En långsiktig strategi skulle utifrån respondenternas svar därmed kunna urskiljas och detta kunna utnyttjas av Nanopas för att etablera sitt varumärke.

5. Diskussion och slutsatser

I detta avsnitt kommer en diskussion ske om fynden som gjorts utifrån respondenternas svar. Dessa kommer sedan i mer direkt form appliceras utifrån syftet med uppsatsen, hur Nanopas kan etablera sig på marknaden för luftrenare. Avslutningsvis ges förslag för vidare forskning.

5.1 Diskussion

De främsta hållbara komparativa fördelar Nanopas innehar utifrån sin nuvarande företagsställning är inom branschfaktorn produkteffektivitet. Dessa utgår från produkten som är differentierad gentemot konkurrenternas och effektivare. Den har dels inget filter vilket gör att konsumenten inte behöver göra regelbundna köp av filter vilket också innebär mindre underhåll. Därtill är Nanopas produkt effektivare än de bästa konkurrerande produkterna inom samma prisklass. Dessa styrkor konfirmerades av respondenterna som intervjuades där majoriteten värderade styrkorna tungt likaså. Om respondenterna inte hade värderat dessa styrkor hade de inte kunnat kategoriseras som styrkor då det är utifrån konsumentens perspektiv styrkor finns. Om konsumenter inte värderar vissa styrkor kan de inte heller sägas vara hållbara komparativa fördelar då det inte skulle bidra i konsumentens vilja att köpa produkten. Det som gör att dessa styrkor hållbara är att de är svåra att imitera. Konkurrenterna på marknaden utnyttjar en annorlunda teknik, HEPA-filer, till skillnad från Nanopas som använder jon-rening. Om Nanopas konkurrenter skulle imitera jon-reningstekniken i sina produkter skulle det krävas stora investeringar vilket ger en viss inträdesbarriär till fördel för Nanopas. Utöver detta har Nanopas patent på sitt sätt att utnyttja jon-rening i sin produkt vilket ger ett visst ytterligare skydd. Samtidigt är detta patent inte heltäckande då det endast beträffar hur Nanopas har utnyttjat jon-rening i sin produkt och jon-rening kan användas av konkurrenter om dessa kan använda det på differentierat sätt. Nanopas styrkor inom just produkteffektivitet kan därför identifieras som hållbara komparativa fördelar då ej är lätta att imitera. Dock är det låg ljudnivå en styrka som inte kan ses som hållbar då det inte kan ses som svårt att imitera. Konkurrenter kan investera och utveckla sina produkter till att låta mindre vilket gör att imiteringskriteriet för en hållbar komparativ styrka inte uppfylls. Nanopas har också svagheter inom branschfaktorn produkteffektivitet. Vissa av Nanopas konkurrenter hade tillägg på sin produkt. En av tilläggen är en app vilket kan visa konsumentens luftkvalité i hemmet. Ett annat tillägg konkurrenter hade på sin produkt är en indikator som indikerar luftkvalitén i hemmet. Anledningen till varför detta är en svaghet är för att majoriteten av respondenterna värderade detta högt då det visade att maskinen var på, fungerade, visade luftkvalitén i hemmet. En app är något som kan ses som en komparativ fördel och är relativt till Nanopas en svaghet. Nanopas som ett litet företag med begränsade resurser kan utifrån sin ställning också se denna svaghet som hållbar för konkurrenterna då de inte har resurser att utveckla en app. Men för andra företag på marknaden behöver det inte ses som en hållbar komparativ styrka då de med större resurser likaså kan utveckla en app till sin produkt. Det skulle kunna argumenteras

för att en app innehåller kod som är omöjligt att imitera men detta kan inte ses som en hållbar styrka då det är funktionen som är avgörande vilket kan imiteras med hjälp av annorlunda kod. Ett konkurrerande företag kan exempelvis utveckla en app med en helt annan kod men som fungerar på samma sätt. Respondenterna uppgav att det var främst luftkvaliteten samt att de kunde se att maskinen var på och fungerande som var styrkorna hos en app. De uppgav också att en indikator på maskinen skulle vara bra, då med samma anledningar till varför en app var bra. Detta är något som vissa konkurrenter till Nanopas har men som inte behöver ses som hållbara komparativa fördelar emot Nanopas. Detta då Frischer nämnt att detta skulle kunna vara genomförbart att lägga till på deras produkt vilket skulle uppfylla respondenternas önskan. Detta skulle då kunna till viss del neutralisera styrkan hos en app då funktionen av en indikator löser samma problem. Det som då skulle skilja en app och en indikator är hur väl dessa är utvecklade exempelvis kommer indikatorn också ha en luftkvalitédisplay eller bara en indikator som visar att produkten är på. Frischer menade på att det inte skulle vara någon display utan en liten lysdiod som visar att produkten var igång vilket då inte skulle ge tillgång till luftkvaliteten i hemmet. Därför kan det inte sägas vara helt neutraliserande av en app exklusive fler möjligheter en app har som tillgång till överblick i hemmets luftkvalité från en annan plats än hemma. Tillägg är därför någonting som kan ses som en svaghet för Nanopas.

En annan konkurrent på marknaden som hade hållbara komparativa fördelar inom branschfaktorn produkteffektivitet var Dyson då deras produkt är en 2 i en 1 lösning då den fungerar som en luftrenare och en fläkt. Detta är något som är svårt att imitera vilket gör fördelen hållbar då det krävs stora investeringar att imitera. Detta är något som Nanopas produkt inte skulle kunna utvecklas till förtillfället då Nanopas inte har resurserna till att göra detta. Detta innebär därför att utifrån Nanopas är detta en svaghet som är hållbar. Det som gör detta dåligt är att konsumenter som är ute efter både en fläkt och en luftrenare kan då köpa en 2 i en 1 lösning vilket ger ett bättre pris än att köpa det var för sig beroende på krav av effektivitet. Dock de konsumenter som inte är ute efter både och, finner sig behöva betala ett högre pris vilket kan göra dem mer villiga att köpa från andra företag exempelvis Nanopas. En annan svaghet Nanopas hade var inom branschfaktorn design. Inom denna faktorn var det främst en konkurrent, Dyson, som hade hållbara komparativa fördelar. Detta genom stora investeringar och utförandet av aktiviteter i linje med strategin av estetiskt tilltalande produkter. För Nanopas del skulle det krävas investeringar för att göra deras produkt mer estetiskt tilltalande. Till exempel krävs det först att någon skissar upp en ny design som fungerar rent tekniskt utifrån tekniken som finns däri. Efter detta behöver de studa om produktionslinjen till att tillverka utifrån planerna samt kvalitetesta med mera vilket skulle kräva resurser. Dessa kan ses som hållbara fördelar för Dyson gentemot Nanopas då de för tillfället inte är i en position att göra detta då de inte har tillräckligt stora resurser. Samtidigt värderade inte respondenterna denna branschfaktor som viktigast då det var den rankades lägst. Utöver detta finns det respondenter som menade att luftrenare helst ej skall vara utstickande vilket Dysons är men ses som estetiskt tilltalande. Därför kan Nanopas eventuellt kunna göra designändringar till sin produkt för att göra den mindre iögonfallande exempelvis genom att ta bort spetsen på toppen av produkten. Samtidigt kan detta eventuellt påverka

luftrenarens funktion och därför krävs en vidare titt av Nanopas ingenjörer för att se om det är möjligt. Vissa respondenter menade på att det var en styrka produkten var estetiskt tilltalande medans andra värderade mer att den inte stack ut. De respondenter som värderade att den inte stack ut samt värderade produktens effektivitet högst skulle därför vara ett mer passande segment att rikta in sig mot utifrån Nanopas perspektiv.

Branschfaktorn säkerhet var det som rankades som den viktigaste branschfaktorn och som också utgjorde de största svagheterna för Nanopas. Med säkerhet menade respondenterna allt som tillförde att de kände sig trygga med företaget och sitt köp. Detta var exempelvis en fin hemsida, goda recensioner, rekommendationer för relevanta trovärdiga förbund som astma- och allergiförbundet, garantier, enkla returer och bytesrätt, ett starkt varumärke, stort företag och sociala medier. Detta är styrkor som kräver tid och tålamod för att bygga upp samt resurser. Exempelvis måste de först sälja x antal produkter för att konsumenter skall börja lämna recensioner på Nanopas hemsida samt att dessa i sin tur via mun-till-mun rekommenderar företaget och skapar ett varumärke. Utöver dessa är garantier och returer med mera sådant som är lagfört men som genom transparens kan stärka ett företags rykte. Exempelvis om en recension finns på hemsidan som menar på att hen fick en defekt produkt men genom god kundservice snabbt och enkelt fick en ny produkt skapar detta förtroende för företaget. Rekommendationer från förbund är någonting som likaså kommer med tid då genom en effektiv produkt, på egna meriter, visar överlägsenhet gentemot konkurrenternas. Utöver detta kan Nanopas genom produktutskick få recensioner skriva av teknikmagasin vilket kan ge viss publicitet. Alla dessa aktiviteter är saker som tillför säkerhet till konsumenten men som inte är kan klassas som hållbara komparativa styrkor då aktiviteterna utförs av konkurrenterna och kan snabbt imiteras. Aktiviteterna som stärker branschfaktorn säkerhet, exklusivt varumärke och kommunikation, kan ses som standardaktiviteter som företag på marknaden. Med standardaktiviteter menas då det som konsumenter är vana att få och ses som standard. Detta kan jämföras till OE då aktiviteterna inte är unika och imiterbara. Aktiviteterna kan ses som att befinna sig på produktivitetens linje och för nystartade företag är det viktigt att inom branschfaktorn säkerhet utföra aktiviteterna andra företag gör på denna linjen för att stärka känslan av säkerhet. Produktivitetens linjen indikerar att aktiviteten är det effektivaste sättet att utföra aktiviteten på för marknaden. Samtidigt är det väl diskuterat i denna artikeln att strategi handlar om att utföra aktiviteter annorlunda, SP, för att differentiera sig på marknaden och inte konkurrera inom OE. Däremot inom just branschfaktorn säkerhet är en fin hemsida någonting som är branschstandard och det finns goda utvecklade sätt i utförandet av aktiviteten. Om ett nystartat företag skall exempelvis samla in recensioner kan detta ske genom mail och differentiering skulle vara att ha videorecensioner på Youtube. Det är en avvägning, trade-off, som ett nystartat företag gör då känslan av säkerhet inte innebär köp utan i slutändan handlar det om produktlösningens effektivitet. Säkerhet kan ses som inträdesbarriär för att konkurrera och då kan det vara fördelaktigt att imitera aktiviteter som konkurrerande företag utför för att skapa en känsla av säkerhet. Respondenterna menade på att stora företag kändes säkra då de visste att de kunde lämna tillbaka produkten samt avsaknaden av konkursrisk. Samtidigt menar vissa

respondenter på att det inte spelar särskilt stor roll om företaget hade en bättre produkt och kunde uppvisa de andra nämnda aktiviteterna som uppfyllda säkerhetsfaktorn som exempelvis goda recensioner. Anledningen till varför detta är en svaghet för Nanopass är då för att de som ett nystartat företag inte har kommit långt i sin uppbyggnad av känslan av säkerhet. Detta gör dock inte säkerhet till en hållbar komparativ fördel för konkurrenterna utan innebär endast att Nanopass torde utveckla sina aktiviteter inom säkerhet för att kunna nå upp till minimikraven respondenterna menade på. Varumärke var den sista branschfaktorn som går hand i hand med säkerhet då ett starkt varumärke ger en god känsla av säkerhet. Detta är någonting som kan sägas ge hållbara komparativa fördelar då det handlar om uppbyggnaden av identiteten av ett företag utifrån konsumenternas perspektiv av företaget. Genom att genomsyra företaget i linje med en vald strategi kan företaget förmedla sin strategi i alla led i företaget och slutligen förhoppningsvis skapa den valda positionen på marknaden i huvudet på konsumenten. Detta skapas med bland annat kommunikation då man interagerar med konsumenten. Med kommunikation skapas därmed varumärket och kan förstärka styrkorna Nanopass innehar. Med hållbar komparativ fördel inom säkerhet menas då hur sammansättningen av säkerhetsaktiviteter utförs. Hållbarheten i fördelen innebär att det är svårt för konkurrerande företag att återskapa synergien av dessa aktiviteter. Samtidigt kan företag misslyckas om de hamnar i ett mellanting där de inte har en vald strategi utan spretar för mycket åt olika håll vilket gör det förvirrande för konsumenten att veta vad företaget faktiskt försöker förmedla. Nanopass har därför för tillfället en svaghet inom denna branschfaktorn då de som ett nystartat företag inte riktigt någon vald strategi ännu men det är någonting som är syftet med uppsatsen och som kommer ges förslag på i. Därför kan Nanopass sägas likaså kunna uppnå hållbara komparativa fördelar inom just varumärke om de kan välja en strategi som skiljer sig gentemot konkurrenterna.

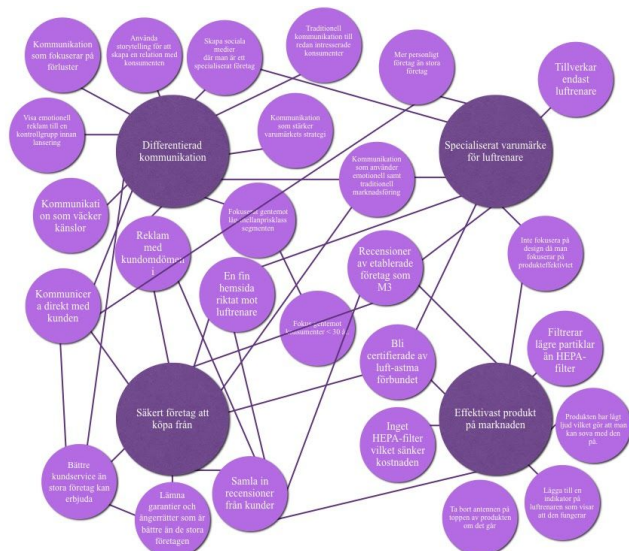
Det har gått att identifiera en del möjligheter för Nanopass på marknaden utifrån respondenternas svar. Den första möjligheten är som nämnt i föregående kapitel att marknaden är under en expansion, vilket enligt Grand View Research kommer att växa med cirka 10% de närmaste sju åren). Detta gör att företagen på marknaden inte konkurrerar inom en nedåtgående marknaden vilket skulle kunna minska risken för konkurrerande på basis av priset på produkten. Den andra möjligheten som Nanopass kan ta vara på är att de har en möjlighet att differentiera sig då de ledande luftrenarna på marknaden använder samma teknik. Frågan de måste ställa sig nu är om styrkorna är tillräckliga för att ta vara på möjligheterna. De styrkor som Nanopass har är speciellt värdefulla för att kunna etablera sig på marknaden som något nytt och som en uppstickare. På en marknad som växer snabbt där de stora aktörerna bryr sig om att nå den stora massan kan Nanopass uppmärksamma ett mindre segment av konsumenter med specifika behov som överensstämmer med Nanopass styrkor. Utifrån respondenternas svar kunde en ung kundgrupp identifieras som målgrupp då de generellt är medvetna och oroliga över luftkvalitet än den äldre generationen. Det finns alltså en möjlighet att kommunicera fördelarna med Nanopass teknik som tar även de minsta av partiklar till en sådan målgrupp. När det gäller hot för Nanopass på marknaden: hoten är i form av stora, etablerade och välkända konkurrenter måste tas i beaktning när

strategi väljs. Detta kan i sin tur omvandlas till möjligheter då det finns tillfälle att utifrån befintliga aktörer på marknaden differentiera sig och därmed ta en position som skiljer sig. Då konkurrenterna som är stora företag väljer att rikta sin kommunikation mot stora segment och tillfredsställa så många människor som möjligt med sin produkt, så missar de dem mindre segmenten. På grund av detta skulle Nanopas kunna vända dessa hot till sin fördel och se det som en möjlighet för dem att rikta sin kommunikation mot de kundgrupper som konkurrenterna missar i och med sin breda satsning. De svagheter som Nanopas har måste tas hand om skall inte ignoreras eller förminska. Svagheter kan dessutom omvandlas till styrkor om de utnyttjar dem på rätt sätt. Att vara ett okänt varumärke kan därmed omvandlas till en styrka då de har alla möjligheter att skapa och kommunicera den bild av företaget som de vill. De fyra huvudsakliga strategierna utifrån SWOT-teori som ett företag kan anta är nischa, behålla, skörda och frånta. Nanopas är nya på marknaden och har begränsade finansiella resurser, det måste tas hänsyn till när beslut om vilken strategi de väljer att tillämpa. Utifrån de styrkor, svagheter, möjligheter och hot som Nanopas har skulle en nischad strategi fungera bra på den svenska privatmarknaden för luftrenare. En nischad strategi passar företag med begränsade resurser, när konkurrenterna är större och när företaget har möjlighet att särskilja sig via differentiering. Att använda en nischad strategi innebär att Nanopas väljer att rikta in sig på ett mindre segment eller en del av ett segment. För att lyckas med denna strategi krävs att de tydligt påvisar att deras luftrenare är differentierad samtidigt som en hög servicenivå erbjuds. Att behålla, skörda eller frånta hade varit ineffektiva strategier då de är mest applicerbara på etablerade företag som antingen är trygga med sin position på marknaden eller vill lämna den.

Nanopas som ett litet företag måste utifrån sina styrkor, svagheter, möjligheter och hot nu försöka avgöra vilken strategi de skall tillämpa samt vilka aktiviteter. Som ett litet företag är kostnadsledarskap oftast inte tillgänglig. Om marknaden redan är etablerad med företag finns det oftast redan stora företag som anammar denna strategin och som ett litet företag utan de skalfördelar av ett stort företag är denna strategin inte den bästa. Däremot om marknaden är relativt ny med endast små aktörer hade denna strategin eventuellt kunnat vara fördelaktigt då de kan sätta ett lågt pris relativt gentemot konkurrenterna som inte heller kan utnyttja skalfördelar liksom ett stort företag. Men i de flesta fall för små företag och för Nanopas är differentiering den bästa strategin då det redan fanns stora företag på marknaden för luftrenare. Detta inkluderar exempelvis Xiaomi, Philips et cetera. Som tidigare nämnt i ovanstående del kände de flesta respondenterna till något av de stora varumärkena på marknaden vilket tillhör stora etablerade företag. Nanopas är som tidigare nämnt ett litet företag och kostnadsledarskap är inte tillgängligt. Differentiering är någonting som därmed blir Nanopas strategi vilket innebär att de skapar unika värden genom hållbara komparativa fördelar. Strategi innebär att företag utför aktiviteter som skiljer sig gentemot konkurrenternas utförda aktiviteter. Detta kan härledas till Nanopas hållbara komparativa fördelar inom branschfaktorn produkt effektivitet där de genom unika aktiviteter har en produkt som är differentierad och svårimiterad. Resultatet av SWOT indikerar att en nischad strategi är att föredra vilket innebär att Nanopas riktar in sig på ett specifikt segment där de

bättre kan tillfredsställa deras behov än de som har bredare inriktning. Nanopas torde alltså använda sig av differentieringsfokus vilket innebär att de riktar fokus, nischer sig som SWOT indikerar, gentemot ett specifikt segment. Segmentet som borde riktas mot är de som inte de andra företag riktar sig mot. Nanopas borde rikta sig mot låg-mellanprisklassen då det är inom detta segment Nanopas pris på produkten ligger. Vid jämförelser av priset på produkten hamnar den i mellanprisklassen men med tillägg av filterkostnaden kan produkten sägas tillhöra låg prisklass segmentet likaså. Inom mellanprisklassen finns dock de flesta andra aktörerna på marknaden. Detta skulle innebära att Nanopas förlorar en del av aspekten av just fokus gentemot ett segment men inom detta segment kan ytterligare segment urskiljas vilket gör det möjligt att differentiera sig. Exempelvis var det en del respondenter som föredrog stora företag vilket är Philips segment. Andra respondenter föredrog en estetiskt tilltalande produkt vilket utgör Dysons deras segment. Det handlar alltså om att ta tillvara på sina fördelar gentemot konkurrenterna och förmedla detta till rätt typer av konsumenter som likaså föredrar Nanopas unika fördelar. De respondenter som Nanopas borde fokusera sig mot är de som föredrog den effektivaste produkten och inte lade allt särskilt stor vikt till design eller tillägg. Dock var dessa respondenter tveksamma till inga tillägg alls och en indikator för att maskinen är på skulle kunna vara en bra sak att lägga till på produkten. Nanopas kan också fokusera på konsumenter < 30 år då dessa kände till mer om luftföreningar generellt, kände en oro inför dessa i framtiden samt att segmentet förväntas öka i storlek i framtiden. Utifrån positionering skulle Nanopas klassas till variety-based positionering vilket innebär att de utgår ifrån det de tillverkar bäst och inte behovet av konsumenten. Detta innebär då att den slutliga strategin för Nanopas blir differentieringsfokus gentemot låg-mellanprisklass segmenten med variety based positionering.

De viktigaste branschfaktorerna visade sig vara *säkerhet*, *varumärke*, *produkt effektivitet*, *design i den ordningen*. Då Nanopas är ett nytt företag på marknaden så är *säkerhet* och *varumärke* inte är de mest utvecklade delarna i organisationen och att det är många aktörer som ligger långt före dem när det kommer till de faktorerna, vilket även bekräftades av våra respondenter. Nanopas har en möjlighet att illustrera hur aktiviteterna skulle kunna se ut utifrån den strategi de nu valt. De mörklila aktiviteterna är de primära aktiviteterna som stärker Nanopas valda strategi och position på marknaden. Säkerhet var den viktigaste branschfaktorn och är därmed en



Figur 14: Exempel på hur en aktivitetssystem kartläggning för Nanopas kan se ut utifrån vald strategi

av huvudaktiviteterna Nanopas borde utföra för att skapa känslan av säkerhet. De stödjande aktiviteterna kan därmed vara att samla in recensioner från kunder som sedan kan användas i kommunikationssyftet och på hemsidan. Genom att konsumenterna kan läsa recensioner från både exempelvis experter på teknikmagasinet M3 och konsumenterna skapas en känsla av säkerhet då de får en känsla av hur andra uppfattar produkt effektiviteten samt vad för känsla de fått av företaget vilket i sin tur är en del av varumärket. Denna aktivitet är en sekundär aktivitet som stödjer huvudaktiviteten säkerhet. I sin tur hänger den ihop med andra sekundära aktiviteter som skapar ett fit. Fit syftar på synergin dessa skapar vilket kan skapa hållbara komparativa fördelar om de är svåra att imitera i sin sammansättning. Andra aktiviteter som stärker känslan av säkerhet är att ge fördelaktiga garantier och ångerrätter som är bättre än konkurrerande företag. Detta gör att konsumenterna känner sig trygga med sitt köp då de vet att om nått händer kan de lämna tillbaka den och att Nanopas ger bättre garantier än konkurrenterna gör att de visar konfidens i sin produkts kapacitet. Bättre kundservice är något som också kan ges än konkurrenterna genom snabba svar på frågor och direkt kommunikation via sociala medier. Detta skapar ytterligare känslan av säkerhet då konsumenten snabbt kan kommunicera med företaget. Genom att vara ett litet företag kan Nanopas skapa mer personliga band med konsumenterna än stora företag. Detta gör att ett mer personligt band skapas vilket ger högre kundlojalitet. Dessa är några av aktiviteterna Nanopas kan utföra för att skapa säkerhet.

Den andra branschfaktorn i rankingen är varumärket vilket likaså är någonting Nanopas behöver skapa nu utifrån sin valda strategi. Varumärket går hand i hand med säkerhet då det är en symbolisering av vad företaget står för och hur det uppfattas. Om varumärket uppfattas som säkert och specialiserat gentemot luftrenare på ett transparent sätt kan det vara en komparativ fördel. Samtidigt kan ett varumärke stå för mer än bara säkerhet som exempelvis Philips som uppfattas som ett stort företag som tillverkar kvalitativa elektronikprodukter inom alla kategorier. Nu finns det alltså en möjlighet för Nanopas att utveckla sitt varumärke och differentiera det gentemot konkurrenterna. Ett sätt för Nanopas att utveckla sitt varumärke är som Coway har utvecklat sitt. De har försökt etablera sig som ett specialiserat företag som tillverkar luftrenare och har genom rekommendationer av astma-och allergiförbundet kunnat ses som en ledande aktör. Nanopas skulle med sina hållbara komparativa fördelar inom produkt effektivitet utmana just Coways position som ledande inom luftrenare. Detta då de utnyttjar en produkt teknik som skiljer sig från Coway och som är mer effektiv. Det som gör denna strategin av varumärkesuppbyggnad bra är att den kan appliceras av ett litet företag med små resurser liksom Nanopas. Coway är som Nanopas inte ett stort företag och respondenterna hade inte hört talas om dem innan. Detta är en avvägning som alltså skett utifrån Coway att etablerat sig som ett välrenommerat luftrenarföretag för konsumenterna som behöver luftrenare. Detta gör att de konsumenterna som söker luftrenare kan genom jämförelser över luftrenare förstå att företaget är specialiserat till luftrenare och bättre än elektronikföretag med större bredd av produkter. Detta gör att de kan rikta resurser mer specifikt till ett segment av kunder som förstår och aktivt behöver produktlösningen. Många av respondenterna menade på att de gjorde sin undersökning på nätet och därefter ha läst

recensioner med mera bestämmer sig för sitt köp. Detta gör att små företag med effektiva produktlösningar fortfarande kan konkurrera om de innehar en effektivare produkt. Primära aktiviteten gällande varumärket skulle vara att etablera opinionen av Nanopas som ett företag specialiserat gentemot luftrenare. Detta kan sedan utvecklas i stödjande sekundära aktiviteter som exempelvis recensioner från tekniktidningar och avvägningen att endast fokusera inom ett område.

Den tredje branschfaktorn i rankingen är produkteffektivitet och inom denna har Nanopas hållbara komparativa fördelar. Deras produkt är effektivast på marknaden inom det segment de fokuserat inom och använder sig inte av filter vilket sänker kostnaden för konsumenten. Dessa fördelar är några av aktiviteterna de utför genom teknikutvecklingen och som skapat en unik produkt. Andra aktiviteter som konkurrenterna utför vilket vidare skulle kunna stärka Nanopas ställning är utvecklandet av en indikator som visar om luftrenaren är på eller inte. Detta skulle göra Nanopas mer konkurrenskraftiga då många av respondenter menade på att detta var en viktig egenskap i en luftrenare. Den sista branschfaktorn design är någonting Nanopas inte borde engagera sig i då det redan finns företag som fokuserat på just det segment av kunder som väger estetisk design tungt. Det de istället borde göra är att ta bort antennen på toppen för att göra produkten mer döljbar vilket vissa konsumenter föredrog då den blir mer diskret. Men utöver dessa design avvägningar är det en anledning till strategi där Nanopas aktivt väljer att inte konkurrera inom just estetisk design och fokuserar på det segment som väger produkteffektivitet högst. Detta skulle som ett litet företag innebära att de fokuserar resurser på det som är deras styrkor och dessa resurser kan nu användas till att kommunicera dessa istället för att exempelvis designa om produkten.

Den sista primära aktiviteten är differentierad kommunikation vilket kan sägas ingå i branschfaktorerna varumärke och säkerhet. Detta då som tidigare nämnts är det i konsumenternas syn på ett företag som dess varumärke finns. Genom kommunikation kan då konsumenterna skapa sig en bild över vilka aktiviteter Nanopas utför som bidrar till känslan av säkerhet samt vad varumärket står för. Differentiering av kommunikationen syftar till att Nanopas utför kommunikation på ett annorlunda sätt gentemot konkurrenterna. Utifrån det respondenterna sagt uppfattas marknaden som allt mer generisk av konsumenterna. Det skiljer sig inte mycket mellan de olika produktlösningar som finns på marknaden och det som skiljer dem nu åt är hur de kommunicerar. För kommunikation avses all form av interaktion med slutkonsumenten, allt från varumärkesuppbyggnad till faktiskt slutförsäljning. Hur företag kommunicerar är därmed viktigt för att kunna differentiera sig från konkurrenterna. Det gäller därmed att väcka konsumentens intresse för att sedan kunna förmedla produktlösningens fördelar. För kommunikation som försöker förmedla tekniska fördelar i förhållande till konkurrenterna finns det ett antal fördelar. Traditionell marknadsföring som fokuserar på information om produkten uppfattas som professionell och seriös enligt respondenterna. Företaget uppfattas inte som att de försöker "sälja på" konsumenten någonting utan att de endast ger konsumenten underlag för att själv avgöra produktens värde. Problemet är att konsumenter som aldrig hört talas om företaget eller produkten väljer att inte

engagera sig i kommunikationen utan filtrerar bort den. Däremot, om konsumenten aktivt söker efter en luftrenare eller har varit i kontakt med Nanopas innan är det större sannolikhet att konsumenten väljer att interagera med kommunikationen. Det är därför denna typ av strategi är bäst lämpad när företaget redan har ett etablerat band med konsumenten eller att konsumenten redan är i ett premediterat stadiet för köp av luftrenare. Detta skulle då kunna fungera som en sekundär aktivitet där de fokuserar riktad information kommunikation till konsumenter som redan är intresserade av luftrenare. Detta sätt att utföra kommunikation är det traditionella sättet men för ett differentierat tillvägagångssätt kan företag utnyttja mänsklig psykologi för att få en mer konkurrenskraftig kommunikation. Denna riktar in sig på att väcka känslor och, emotionell marknadsföring, kan genom respondenternas svar tydas fungera för att väcka konsumentens intresse. Strategin fångar konsumenten genom att väcka känslor vilket är mer kraftfullt än att försöka förmedla information. När konsumenten förnimmer en känsla intuitivt blir den intresserad och företaget har en liten lucka där de därefter kan förmedla ett budskap. Samtidigt är det viktigt att väcka rätt känslor samtidigt som rätt budskap förmedlas när företaget utför aktiviteten. Exemplet med de två olika reklamerna som konstruerats för intervjuerna väckte den emotionella reklamen känslor och uppmärksamhet men budskapet blev inte positivt utan närmast negativt då den kändes osmaklig, oseriös samt oproffsig enligt respondenterna. Respondenternas uppmärksamhet fångades men innehållet var inte bra. Emotionell kommunikation är i sig ett kraftfullt verktyg men samtidigt är det en balansgång mellan vad som kan ses som roligt, uppseendeväckande och nytänkande respektive osmakligt, uppretande och förargande. Det kan vara skadligt för ett företags image om reklamen uppfattas negativt och riskerna med strategin är därmed större. Samtidigt måste företag som inte har budgeten, sticka ut och ta risker. En fördel här skulle vara att introducera en sekundär aktivitet som syftar till att visa emotionell reklam för en kontrollgrupp först för att se hur budskapet tas emot. Blir det ett positivt gensvar kan reklamen lanseras för en större grupp. Nanopas kan också differentiera sin kommunikation till riktad emotionell reklam blandat med information till konsumenter som aktivt söker luftrenare. Detta skulle ge bättre värde då de riktar sig till konsumenter som redan söker luftrenare istället för dem som inte är intresserade. Detta skulle minska köpkonverteringskostnaderna och samtidigt ge differentieringsmöjligheter då de utnyttjar fördelarna av emotionell reklam. Majoriteten av respondenterna uppgav också tendenser till riskaversion i förhållande till vinster och en ej perfekt perception av sannolikheter vid köp av hasardspel. För Nanopas del är det värdefull information då deras produkt är en riskminimerande produktlösning för hälsan. Konsumenten minskar risken för sjukdomar och lungkomplikationer med lösningen. Eftersom uppsatsens respondenter givit indikation på att värdera vinster mindre än förluster kan det vara av fördel för Nanopas att utföra sekundära aktiviteter där de kommunicerar i förhållande till risker med att inte köpa produkten då detta värderas högre. Detta kan exempelvis innebära att de har med i kommunikationen att barn är särskilt utsatta och kan utveckla astma, detta istället för att vikta fördelarna genom att förmedla att du kan få en bättre sömn. Det handlar om hur de kommunicerar, framing, istället för att skriva att du kommer få bättre sömn genom Nanopas luftrenare kan de skriva att konsumenten upplever dålig sömn utan en då människor värderar förluster mer än vinster.

Samtidigt måste Nanopas balansera hur känslorna uppfattas då det kan misstolkas såsom arbetsförmedlingens kommunikation missuppfattades. Det kan också uppskattas att blanda de två olika kommunikationssätten som en sekundär aktivitet, känslor för att fånga konsumentens uppmärksamhet men också ge relevant information, reklamen kan då uppfattas mer professionell. Utöver detta kan storytelling vävas in, en historia förmedlas samtidigt för att förstärka reklamen. Majoriteten av respondenterna kände att storytelling var fördelaktigt för att bygga en relation med varumärket, samtidigt var det inte den största faktorn för ett faktiskt köp vilket Nanopas får ha i åtanke, i slutändan är det målet för kommunikationen. Givande utöver detta var också att respondenterna kunde nämna en karaktär från ICAs reklamfilmer vilket indikerar att de fastnar i minnet hos konsumenterna. Genom att använda denna typ av kommunikation som differentierar Nanopas gentemot konkurrenterna kan de skapa hållbara komparativa fördelar för denna primära aktivitet, differentierad kommunikation. Nanopas har inte en lika stor kommunikationsbudget som konkurrenterna och behöver därmed vara mer varsamma med sina resurser genom effektivare differentierad kommunikation. Om kommunikationen är effektiv kan säkerhet och varumärket för Nanopas utvecklas vilket i sin tur ökar sannolikheten till försäljning.

5.2 Slutsatser

Syftet med denna uppsats är att identifiera och ge vägledning för hur nystartade företag kan etablera sig på en existerande marknad. För att uppfylla detta görs en fallstudie utifrån Nanopas AB med två frågeställningar.

5.2.1 Hur kan Nanopas utveckla en marknadsstrategi för att etablera sig på den existerande svenska marknaden för luftrenare?

Den identifierade marknadsstrategin Nanopas bör använda sig av är differentieringsfokus gentemot låg-mellanprisklass segmenten med variety-based positionering. Detta då de som ett nystartat företag har mindre resurser än konkurrenterna och kan inte konkurrera genom kostnadsledarskap. Identifiering av hållbara komparativa fördelar gör att ett segment kan identifieras där dessa värderas. I linje med sin strategi görs en aktivitetssystem kartläggning där primära aktiviteter väljs ut som stärker denna samt sekundära aktiviteter som förstärker de primära. Eftersom Nanopas har begränsade resurser är det fördelaktigt att utföra liknande aktiviteter inom branschfaktorn säkerhet då det ses som branschstandard och differentierade aktiviteter för varumärkeskommunikation som emotionell kommunikation. Som varumärke skulle Nanopas identifiera sig som specialiserade inom luftrenare då de med variety-based positionering fokuserar på en produkt de gör bäst. Med denna strategi skulle Nanopas differentiera sig gentemot de befintliga aktörerna på marknaden och ta marknadsandelar genom att skapa mer värde för ett mer nischat segment.

5.2.2 Hur kan liknande nystartade företag etablera sig på en existerande marknad utifrån från Nanopas marknadsstrategi?

Det andra liknande företag kan utnyttja av Nanopas marknadsstrategi är insikten om att det finns vissa branschfaktorer som berör alla branscher i vilka det är viktigt att vara konkurrenskraftig inom. Utifrån respondenterna var det i alla branscher som branschfaktorerna säkerhet och varumärke var viktigast vilket handlar om att få konsumenten att känna sig säker i sitt köp. Detta kan jämföras till OE aktiviteter på produktivitetlinjen som uppfattas som branschstandard för företag att utföra. För nystartade företag med begränsade resurser är det mer fördelaktigt att imitera aktiviteter inom branschfaktorn säkerhet. Detta då säkerhet kan ses som en inträdesbarriär och det i slutändan är produkteffektivitet samt varumärket som påverkar köpet. Genom att fokusera resurser inom produkteffektivitet och varumärke kan hållbara komparativa fördelar bättre identifieras och skapas. Det liknande företag kan göra är att utforma en egen strategi utifrån uppsatsen genomgång. Utifrån denna kan företag se över vilka primära och sekundära aktiviteter de skall utföra. Inom dessa kan hållbara komparativa fördelar skapas både inom en säregen aktivitet samt av sammansättningen av dessa tillsammans. Inom skapandet av varumärke kan differentierad kommunikation vara ett sätt att med begränsade resurser få större genomslag än konkurrenterna. Detta genom emotionell kommunikation för att väcka första intresse hos konsumenten. För emotionell kommunikation finns det dock risker som att väcka fel känslor och då kan det vara fördelaktigt att visa reklamen för en kontrollgrupp innan samt eventuellt använda sig av traditionell och emotionell kommunikation tillsammans.

5.3 Vidare forskning

Utifrån denna studie finns det många möjligheter för vidare forskning. En av dessa är att titta på andra länder och om människor värderar branschfaktorerna på liknande sätt eller annorlunda. Det skulle kunna utvecklas en strategimall för nystartade företag utifrån en egenutvecklad modell då man applicerar de olika strategierna som genomgått i denna studie samt andra studier. I denna studie tillämpades en kvalitativ ansats, en kvantitativ forskningsstudie skulle däremot eventuellt kunna identifiera signifikanta branschfaktorer på ett mer statistisk sätt.

6. Referenslista

- Albert, D. (2013). Strategic renewal of activity systems (Doctoral Thesis, University of St. Gallen in Management, 4133). Switzerland: University of St. Gallen. Hämtad 2020-06-22 från <https://www.alexandria.unisg.ch/225863/1/dis4133.pdf>
- Air-Purifiers-America. (2020). *Air Particles Chart*. Hämtad 2020-04-14 från <https://www.air-purifiers-america.com/pages/air-particles-chart>
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2016). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Barwise, P., & Meehan, S. (2004). *Simply Better: Winning and Keeping Customers by Delivering What Matters Most*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Bellamy, L. C., Amoo, N., Mervyn, K., & Hiddlestone-Mumford, J. (2019). The use of strategy tools and frameworks by SMEs in the strategy formation process. *International Journal of Organizational Analysis*, 27(2): 337-367. doi: 10.1108/IJOA-02-2018-1363
- Bryman, A., & Bell, E. (2018). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buffer. *The Science of Storytelling: What Listening to a Story Does to Our Brains*. Hämtad 2020-04-28 från <https://buffer.com/resources/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>
- Cronin, J., McCarthy, M., & Collins, A. (2014). Covert distinction: How hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2-28. doi: 10.1080/10253866.2012.678785
- Cross, L. (1999). Strategy drives marketing success. *Graph Arts Mon*, 71(2), 96.
- Dagens Nyheter. *Arbetsförmedlingen drar tillbaka delar av kritiserad kampanj*. Hämtad 2020-04-28 <https://www.dn.se/ekonomi/arbetsformedlingen-drar-tillbaka-delar-av-kritiserad-kampanj/>
- David, F. R. (2017). *Strategic management: concepts and cases*. New York: Pearson.
- Davidson, S. (2001). Seizing the competitive advantage. *Community Banker*, 10(8), 32-47.
- Dranikoff, L., Koller, T., & Schneider, A. (2002). Divestiture: Strategy's Missing Link. *Harvard Business Review*, 80(5): 75-83.
- EPA. (2020). *Particulate Matter (PM) Basics*. Hämtad 2020-04-12 från <https://www.epa.gov/pm-pollution/particulate-matter-pm-basics>
- European Commission - EU SCIENCE HUB. Urban air pollution – what are the main sources across the world? Hämtad 2020-04-15 från <https://ec.europa.eu/jrc/en/news/what-are-main-sources-urban-air-pollution>
- EUROPEAN COURT OF AUDITORS. (2018). *Air pollution: Our health still insufficiently protected*. Luxemburg. EUROPEAN COURT OF AUDITORS.

- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. London: SAGE.
- Gigerenzer, G. & Selten, R. (2002). *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*. Cambridge: MIT Press.
- Haidt, J. (2013). *The Righteous Mind*. Oxford: Oxford University Press.
- Grand View Research. *Air Purifier Market*. Hämtad 2020-05-12 från <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/air-purifier-market>
- Greenpeace. *Latest air pollution data ranks world's cities worst to best*. Hämtad 2020-04-15 från <https://www.greenpeace.org/international/press-release/21193/latest-air-pollution-data-ranks-worlds-cities-worst-to-best/>
- Griffin, W. R. (2012). *Management*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162(3859), 1243-1248. doi: 10.1126/162.3859.1243
- Hesterly, W., & Barney, J. (2010). *Strategic management and competitive advantage*. New York: Pearson.
- Hoet, H.M. P., Brüske-Hohlfeld, I., Salata, V. O. (2004). Nanoparticles – known and unknown health risks. *J Nanobiotechnology*, 2(12). doi: 10.1186/1477-3155-2-12
- ICA-historien. *VÄRLDENS LÄNGSTA reklamsåpa*. Hämtad 2020-04-28 från <https://www.ica-historien.se/artiklar/ica-sapan-varldens-langsta-reklamsapa/>
- IVL Svenska Miljöinstitutet. (2018). *Quantification of population exposure to NO2, PM2.5 and PM10 and estimated health impacts*. Stockholm. IVL Svenska Miljöinstitutet.
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin Group.
- Leitner, K.H., & Guldenberg, S. (2009). Generic strategies and firm performance in SMEs: a longitudinal study of Austrian SMEs. *Small Business Economics*, 35, 169–189. doi: 10.1007/s11187-009-9239-x
- Magretta, J. (2012). *Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Mark, M., & Pearson, S. C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill Education.
- Naturvårdsverket. *Luftföroreningar och dess effekter*. Hämtad 2020-04-15 från <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Luftfororeningar/>
- Omniconvert. *Online marketing in house or with an agency SWOT*. Hämtad 2020-04-29 <https://www.omniconvert.com/blog/online-marketing-in-house-or-with-an-agency-swot.html>
- Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Psychology Today. *How Emotions Influence What We Buy*. Hämtad 2020-04-28 från <https://www.psychologytoday.com/us/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6): 61–78.

Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press.

Ramboll. (2019). *Luften i svenska städer blir allt sämre*. Stockholm: Ramboll.

Savage, J. L. (1972). *The Foundations of Statistics*. Dover: Dover Publications.

Scientific American. *The Secrets of Storytelling: Why We Love a Good Yarn*. Hämtad 2020-04-28 från <https://www.scientificamerican.com/article/the-secrets-of-storytelling/>

Simoneaux, S. L., & Stroud, C. L. (2011). SWOT analysis: The annual check-up for a business. *Journal of Pension Benefits*, 18(3), 75-78.

Spelpressen. *Chans att vinna på triss*. Hämtad 2020-04-27 från <https://spelpressen.se/casino-reportage/chans-att-vinna-p-triss>

Statistik Samfundet. *Statistik att vinna på lotter*. Hämtad 2020-05-14 från <http://statistiksamfundet.se/statistik-att-vinna-pa-lotter/>

Sveriges Natur. *Sveriges smutsigaste kommuner 2018*. Hämtad 2020-04-14 från <http://www.sverigesnatur.org/aktuellt/sveriges-smutsigaste-kommuner-2018/>

Sylvane. *What is a HEPA Filter & How Does It Work?* Hämtad 2020-04-15 från <https://www.sylvane.com/what-is-a-hepa-filter-how-does-it-work.html>

Thaler, R. (2016). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W. W. Norton & Company.

Thompson, AA., Strickland, AJ., Gamble, JE., & Gao Zeng'an. (2018). *Crafting and executing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.

Thurston, H. P. (1983). Should Smaller Companies Make Formal Plans? *Harvard Business Review*, 9, 162-188.

The Guardian. *Delhi's smog blamed on crop fires – but farmers say they have little choice*. Hämtad 2020-04-14 från <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/08/indian-farmers-have-no-choice-but-to-burn-stubble-and-break-the-law>

The New York Times. *Your Brain on Fiction*. Hämtad 2020-04-28 från <https://www.nytimes.com/2012/03/18/opinion/sunday/the-neuroscience-of-your-brain-on-fiction.html>

The Wheel of Persuasion. *Equivalence Framing*. Hämtad 2020-04-27 från <http://www.wheelofpersuasion.com/wp-content/uploads/2013/06/Disease-Framing-2.jpg>

Trafikverket. (2019). *Fler döda i trafiken 2018*. Hämtad 2020-04-14 från <https://www.trafikverket.se/om-oss/nyheter/Nationellt/2019-04/fler-doda-i-trafiken-2018>

WHO. (2013). *Health effects of particulate matter - Policy implications for countries in eastern Europe, Caucasus and central Asia*. Danmark. WHO.

7. Bilagor

7.1 Intervjumall

Allmänt om personen:

- Skulle du kunna beskriva dig själv i allmänhet? (ålder, kön, sysselsättning, familj, barn)
- Hur aktiv är du på sociala medier?
- Hur intresserad är du av ny teknologi?
- Gillar du att ta risker?
- Skulle du säga att du hänger med i trender?
- Hur gammal är din mobiltelefon?
- Vad heter Teslas senaste truck som de släppte?

Allmänt om hälsa:

- Vad gör du idag för att ta hand om din hälsa? (träning etc.)
- Är du medveten om luftkvaliteten i din bostad?
- Är du medveten om luftkvaliteten i staden du bor i?
- Är du orolig över luftkvaliteten i ditt hem?
- Är du orolig över luftkvaliteten i samhället?
- Har du några andningsproblem idag som t.ex. pollen, astma etc?
- Vet du vad som förorenar luften idag? (CO₂, partiklar, dubbdäck, virus, rök, smog, damm).

Teknik:

- När du köper en teknisk produkt vill du då veta tekniken bakom den eller intresserar det inte dig?
- Priset avgör det tekniska intresset. Beror på produkten?
- Vill du veta varför en produkt är bättre än konkurrenternas eller nöjer du dig med vilken luftrenare som helst?
- Hur mycket research gör du innan du bestämmer dig för att köpa en teknisk produkt som kostar över 1000 kr?
- Vad skulle du värdera som de tre viktigaste tekniska egenskaperna av följande för en luftrenare:
 - Mest energisnål på marknaden
 - Lägsta CO₂ utsläppet
 - Kräver inget underhåll
 - Har inget filter som behöver bytas ut
 - Bättre än det dyraste HEPA-filtret
 - Låg ljudnivå

- Skapar inget ozon
- Forskningsinstitut i Sverige
- Design

Allmänt om Stora märken:

- Köper du främst teknik från stora märken som Apple, Samsung och Philips eller från mindre etablerade företag?
- Skulle du välja en tekniskt underlägsen maskin från ett stort märke än ett tekniskt överlägsen maskin från ett oprövat företag du inte hört talas om?
- Varför gillar du mer stora märken?
- Vad skulle krävas för att du skulle köpa från ett företag du inte hört talas om? (En vän rekommenderar? en bra reklam? bra sociala medier? bra hemsida? astma-allergiförbundet rekommenderar?)

Luftrenare:

- Vet du vad en partikelrenare är?
- Vet du vad en luftrenare är?
- Vad vet du om luftrenare?
- Vet du vilka märken idag det finns som har luftrenare?
- Vet du vilka som behöver luftrenare?
- Är du intresserad av att köpa luftrenare?

Nanoplas:

- När du hör ordet Nanoplas, vad väcker det för tankar?
- När du hör ordet Coway, vad väcker det för tankar?
- Spelar ett företags nationalitet roll för dig när du konsumerar deras produkter?
- Anser du svenska företag vara mer pålitliga än utländska företag, varför?

Marknadsföring

- På vilket sätt hör du oftast talas om nya tekniska produkter?
- Vad brukar få dig att vilja köpa en ny teknisk produkt?
- Gillar du marknadsföring som innehåller ren fakta? Är det bra eller tråkigt?
- När du hör ordet Dyson vad väcker det för tankar?
- När du hör ordet Björk vad väcker det för tankar?
- När du hör ordet Xiaomi vad väcker det för tankar?
- När du ser Nanoplas maskin vad väcker det för tankar?
- Vad skulle det väcka för tankar om denna var gjord i papper?
- När du ser Coway maskin vad väcker det för tankar?
- När du ser Dyson maskin vad väcker det för tankar?
- När du ser Xiaomi maskin vad väcker det för tankar?
- Vilken tyckte du var snyggast?
- Vilken påminner mest om en luftrenare?

- Tycker du dessa maskiner borde kallas partikelrenare istället för luftrenare?
- Om du skulle köpa en luftrenare och ser en maskin som kallar sig för partikelrenare skulle du vara intresserad av partikelrening likaså spontant? eller tror du att den produkten har en annorlunda funktion?
- Är det viktigt att ha en sensor som indikerar att det är ren luft?
- Är det viktigt att ha en app som indikerar att det är ren luft?
- Är det viktigt med ljudnivån i en luftrenare?
- Är det viktigt att det är enkelt att städa?
- Skulle ett elektromagnetiskt fält göra dig rädd även om företaget säger att det är ofarligt?
- Skulle du betala extra för apptjänster?
- Om du fick välja mellan en maskin som fungerar bättre men inte har indikator eller app och en som inte är lika bra men rekommenderas av astma-och allergiförbundet och välkänt märke, vilken skulle du välja?
- Om det fanns en sådan app och indikator skulle du välja den bättre maskinen utan astma-och allergiförbundets rekommendation?
- Du behöver inte byta filter med Nanopas maskin vilket sparar på kostnader är detta en viktig egenskap för att köpa denna maskin istället?
- När du köper en maskin för 3000 kr för din hälsa kommer grota in dig i de tekniska fördelarna eller vill du snabbt kunna avgöra fördelarna för att ta ett beslut?
- Vad skulle va de viktigaste aspekterna för ett köp som detta?

Emotionell marknadsföring:

- Tycker du att produktlösningar blivit allt mer generiska i dagens samhälle och att det är svårare att särskilja dem? Med produktlösningar menar vi till exempel om du skall välja en elscooter och åka med som Lime, Tier och Voi som alla löser samma problem, ta sig från destination A till B.
- Om vi utgår från dig som person just nu i denna stund vad skulle du helst valt? Få 100 tusen till 80% eller en miljon till 20%?
- Spelar du triss? I så fall, vad tror du sannolikheten är att du vinner och varför spelar du?
- Skulle reklam som spelar på känslor fånga ditt intresse?
- Skulle reklam som visar ren information fånga ditt intresse?
- Skulle du hålla med om att utsidan ger insidan en chans?
- Vad är den avgörande faktorn vid reklam som gör att du köper?
- Krävs det någonting som fångar intresset för att ge produkten en chans?
- Visa bilder på två exempel av reklam.
- Är det viktigt med storytelling med reklam?
- Kan ni namnet på någon från ICA-reklamen?

7.2 Bilder



Från vänster:

Luftrenare 1: Coway

Luftrenare 2: Dyson

Luftrenare 3: Xiaomi

Luftrenare 4: Nanopas