

# **Brandingprocessen för konsumtionsprodukten Tazza**

En fallstudie

Maria Holm MF-08

Examensarbete

Utbildningsprogram: Företagsekonomi

Degree Thesis

Degree Programme: Business Administration

2012

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3344
Författare:	Maria Holm
Arbetets namn:	Brandingprocessen för konsumtionsprodukten Tazza
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Ämnesområdet i studien är branding och temat är brandingprocessen för konsumtionsprodukter ur företagets synvinkel. Målet med studien är att beskriva och klargöra för olika element av brandingprocessen via ett case där produkten Tazza står i huvudrollen. Eftersom Tazza är en chokladdryck är den en del av FMCG- (Fast Moving Consumer Goods) och CPG-segmentet (Consumer Packaged Goods). Inom dessa segment strävar man till att komma på konsumenternas top-of-mind med starka brand. Brandingprocessen innehåller också utmaningar som t.ex. hur man mäter framgång eller hur man mäter brandvärde. Branding är tidskrävande och kräver åtgärder för att kunna överleva. Studien ser på dessa åtgärder via Kapferers brandidentitetsprisma och Melins varumärkesuppbyggande process och koncentrerar sig på företagets sida av den uppbyggande processen. Forskningsmetoden i detta arbete har varit kvalitativ i formen av personlig intervju med försäljningschefen, Robin Hallberg, som spelat en stor roll i brandingprocessen för Tazza. Resultatet i studien var att den utförda brandingprocessen inte utförts med hjälp av varken Kapferers eller Melins modell utan med en kombination av dessa två. Processen har inte endast varit utförlig men också effektiv vilket gjort väg för Tazza på den internationella marknaden. Processen är fortgående och fortsätter med brandet och dess utveckling och förändring med tiden.</p>	
Nyckelord:	Branding, Paulig, Tazza, brandidentitetsprismat, Kapferer, varumärkesuppbyggande, Melin.
Sidantal:	94
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	24.04.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3344
Author:	Maria Holm
Title:	The branding process for the consumer product Tazza
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The subject area of this thesis is branding and the topic is brand building for a consumer product from a brand builder's point of view. The aim with this study is to describe and clarify the different elements of the brand building process through a case where a product called Tazza is the main character. As Tazza is a chocolate drink it's a player in the FMCG- (Fast Moving Consumer Goods) and a CPG-segment (Consumer Packaged Goods), where brand builders strive to get to the consumers top-of-mind through strong brands. The branding process also includes challenges such as how to measure success or brand equity. Branding takes a lot of time and different kinds of efforts. This thesis looks at these efforts through Kapferer's Brand identity prism and through Melins brand building process. This thesis concentrates on the brand builder's side of the process and therefore the research method of the study has been qualitative in the form of an interview. The interview was made with the Head of Sales at Paulig, Robin Hallberg, who has played a large role in the branding process of Tazza. The result in the study was that the branding process for Tazza was executed not with either Kapferers or Melins modells, but with a combination of the two. Not only has the process been exceptionally thorough but also effective, which has lead Tazza on to international markets. The process is still continuing and the work will continue with the brand as it grows and changes with time.</p>	
Keywords:	Branding, Paulig, Tazza, brandidentityprism, Kapferer, brandbuilding, Melin.
Number of pages:	94
Language:	Swedish
Date of acceptance:	24.04.2012

## INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Bakgrund .....	7
1.2	Problemområde.....	8
1.3	Syfte.....	9
2	Metodval.....	10
3	Teori.....	11
3.1	Varumärket - dess identitet och image .....	11
3.2	Varumärkesidentitetsprisma .....	12
3.3	Den varumärkesuppbyggande processen.....	26
4	Case Tazza .....	35
4.1	Brandets yttre väsen.....	36
4.2	Brandets inre väsen.....	46
4.3	Den varumärkesuppbyggande processen.....	52
5	Slutsatser.....	71
6	Validitet & reliabilitet.....	74
	Källor .....	76
	Bilagor .....	80
	Bilaga 1: Svar på frågor per e-post 16.5.2011 .....	80
	Bilaga 2: Transkribering av intervju med Robin Hallberg 19.5.2011 .....	84



## Figurer

Figur 1: Kommunikationsmodell (Kotler & Keller 2006).....	11
Figur 2: Varumärkesidentitetsprismat (Kapferer 2008) .....	12
Figur 3: Den igenkännbara formen på Coke-, Absolut- och Orangina-flaskan.....	14
Figur 4: Absolut Raspberri och den röda flaskan. (Absolut Company 2011) .....	15
Figur 5: Absolut-kampanjer. (Absolut 2011 & Ads of the world 2011) .....	16
Figur 6: Volvo-reklam. (Lucas Starbuck 2011).....	17
Figur 7: Hästens reklamer. (Adland 2011 & Blog Rapidsea 2011).....	18
Figur 8: Nike 6.0 reklam, BMX cyklisten Harry Main. (Thomas Bradley 2011) .....	19
Figur 9: Nike 6.0 reklam, snowboardaren Peetu Piironen. (Thomas Bradley 2011) ....	20
Figur 10: Dove-kampanj med ett annorlunda tag om skönhet. (Adverbox 2007).....	22
Figur 11: M&M karamellfigurer. (Mars Inc. 2012) .....	22
Figur 12: Harley Davidson reklam utan bild på själva produkten.....	25
Figur 13: Harley Davidson reklam i samma tema. ....	25
Figur 14: Den varumärkesuppbyggande processen. (Melin 1999).....	26
Figur 15: Coke-reklamer för att positionera brandet på olika sätt. (Toxel.com 2008)...	30
Figur 16: Evian-kampanj med temat ”Water for babies”.....	31
Figur 17: En mer eller mindre diskuterad Benetton reklam. (Washington Post 2012) ..	32
Figur 18: Evian-kampanj. (2006) .....	33
Figur 19: Tazzas logo och bild på produkten. (Pulp 2010) .....	35
Figur 20: Tazza flaskan och Tazza logon. (Pulp 2009).....	39
Figur 21: De olika varianterna Tazza-flaskor som finns till salu. (Pulp 2009) .....	42
Figur 22: Proffs snowboardaren Risto Mattila. (Pulp 2011) .....	44
Figur 23: Tazzas Facebook site. (2012).....	45
Figur 24: Risto Mattilas blogg på Tazzas internetsidor. (Paulig 2012).....	48
Figur 25: Tazzas synlighet på Boardexpo 2010 och Surf SM 2010. (Pulp 2010).....	50
Figur 26: Huvudsakliga konkurrenter för Tazza. (& Valio 2011).....	53
Figur 27: Reklam med snowboard proffset Risto Mattila. (Pulp 2010) .....	63
Figur 28: Risto Mattila på Boardexpo 2010 för att representera Tazza. (Pulp 2010) ....	64
Figur 29: Tazzas presens på olika stora evenemang.....	65
Figur 30: Bilder på olika evenemang (Pulp 2010) .....	66
Figur 31: Olika slags POS- material för Tazza. (Pulp 2012).....	67
Figur 32: Tazza i återvinnbar mugg. (Pulp 2010) .....	73

## **1 INLEDNING**

Kakaodrycker har konsumerats sedan urminnes tider, men i Europa blev de kända först på 1500-talet då Kristoffer Kolumbus hämtade hem kakaoböner från sina färder i Amerika.

Kommersiella kalla kakaodrycker har funnits länge och största delen av alla generation Y:are tänker säkert då i första hand på O'boy. Under senare år har det även introducerats färdigt blandade kakaodrycker på marknaden och då behövs inte mjölk eller vatten för att konsumera drycken. Dessa produkter är ganska så långt likadana och den största skiljefaktorn är då brandet vars huvudsakliga uppgift är att differentiera och positionera produkten på rätt sätt på marknaden. Exempel på sådana produkter är Valios Play kakaodryck och Pauligs chokladdryck Tazza.

Choklad- och kakaodrycker konkurrerar med andra produkter som köps på impuls som t.ex. kaffedrycker, läskedrycker och drickbara jogurtar.

### **1.1 Bakgrund**

Paulig som företag och produkten Tazza är aktuella för mig eftersom jag arbetar på marknadsföringsföretaget Pulp Agency som till stora delar är ansvarig för brandingprocessen för Tazza.

Det har varit roligt att vara med om att bygga ett brand från nästan noll, men samtidigt också mycket utmanande och tidskrävande. Mitt intresse för varumärket och dess brandingprocess har varit stort redan från första början, då det varit spännande att följa med hur man steg för steg kan få något att bli populärt och eftertraktat bland ungdomar. Under processen har jag lärt mig en hel massa och kommer garanterat att ha nytta av hela erfarenheten i framtiden.

#### **1.1.1 Paulig**

Paulig Group är ett internationellt livsmedelsföretag som har välkända märkesprodukter både i konsument- och HORECA-segmenten. Inom koncernen är det Oy Gustav Paulig

Ab (grundat 1876) vars huvudsakliga verksamhetsområde är tillverkning och försäljning av högklassiga kaffe- och kakaoprodukter. (Paulig 2011)

### **1.1.2 Tazza**

Pauligs Tazza är en chokladdryck som säljs på skidorter som en varm variant och i butiker som en kall variant. (Paulig 2009)

Detta arbete kommer att fokusera på den kalla varianten som lanserades sommaren 2009. Paulig Tazza har en slogan som lyder: ”The original chocolate drink”, som eventuellt är mer beskrivande.

Under en stor del av tiden som varumärket Tazza byggts upp har jag varit i nära kontakt med de åtgärder som gjorts för att göra varumärket känt. Till mina arbetsuppgifter har bland annat ingått planering och förverkligande av olika evenemang för att främja bilden och öka synligheten för varumärket Tazza.

## **1.2 Problemområde**

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) (Aperia & Back. 2004) och Consumer Packaged Goods (CPG) är högvolymprodukter inom dagligvarusektorn. Dessa kan vara produkter som köps frekvent, har relativt låga enhetspriser och innebär då liten risk för kunden. Många av dessa FMCG-produkterna kan hamna i en ond spiral där man med rabatterning försöker hålla upp en tillräcklig volym bara för att märka att helhetslönsamheten sjunker. Bland annat för att undgå detta öde investerar företag i att bygga brand för att skapa mervärde för sin produkt, höjt igenkännande och slutligen för att kunna vara på konsumenters top-of-mind i köpsituationen. Ett starkt brand bildar även lojalitet hos konsumenter vilket är ett säkert sätt att skapa återköp hos kunderna på kort sikt. (Kapferer 2008 s. 23- 24)

Att branda en produkt sker inte över en natt. Processer kan skilja sig mellan olika produkter men stommen är alltid den samma. Att kartlägga denna process för en viss produkt underlättar förståelsen för hur brand växer upp.

Delar av processen utgörs av bl.a. brandets fysiska del alltså hur brandet ser visuellt ut samt brandets kultur som bygger upp den stämning som brandet kommunicerar. Också här finns en avsändare och en mottagare, precis som i Kotler & Kellers kommunikationsprocess (se Kotler & Keller 2006 s. 539. Här gäller det att förmedla rätt budskap till mottagaren för önskad effekt.

I brandingprocessen finns vidare en del utmaningar, som t.ex. hur man mäter framgång eller brandvärdet, hur man bygger upp pålitlighet kring varumärket och hurdan synlighet är bra synlighet. En stor del av dessa utmaningar har klara modeller för hur man skall agera för att få ut den största nyttan och bilda ett starkt varumärke och en igenkännbar kultur kring det.

I studien har jag valt att inte beskriva kundlojalitet ingående, då tyngdpunkten ligger på brandingprocessen från företagets synvinkel.

### **1.3 Syfte**

Syfte med detta arbete är att kartlägga och beskriva brandingprocessen för Pauligs Tazza.

## 2 METODVAL

I fall där fenomen är svåra att forska i utanför vissa specifika förhållanden, eller då det är svårt att kvantifiera olika variabler, är praktikfallsmetoden användbar. Denna forskningsmetod är även användbar då frågor som ”hur” och ”varför” skall besvaras, och då man fokuserar på aktuella företeelser som äger rum i det verkliga livet (se Ghauri & Grønhaug 2005 s. 114-115). Som metod i mitt arbete kommer jag således att använda praktikfallsmetoden.

I praktikfallsmetoden utför man ofta både personliga intervjuer och observationer (Ghauri & Grønhaug 2005). I mitt arbete kommer jag att använda mig av personliga intervjuer, skriftliga rapporter och undersökningar för att få den bakgrundsinformation som jag inte har. Även egna observationer och upplevelser kommer att vara en avsevärd del av arbetet.

Under projektets gång kommer jag att utnyttja mig av Kapferers brandidentitetsprisma för att demonstrera vilka element ett brand uppstår av. Samtidigt kommer jag att komplettera modellen med en figur av Frans Melin (1999) som illustrerar den varumärkesuppbyggande processen från märkesinnehavarens perspektiv.

Från tidigare är jag även bekant med Integrated Marketing Mix-delen i modellen eftersom det är denna del som jag aktivt varit med i då brandet Tazza har byggts upp. Samtidigt är jag till vissa delar bekant med de övriga delarna under ”Create a total brand experience at each point of customer & prospect contact”.

För mitt arbete passar praktikfallsmetoden också mycket bra eftersom projektet redan utförts. Detta projekt kommer att ge en helhetsbild över vad som redan gjorts för att göra Tazza till ett starkt brand.

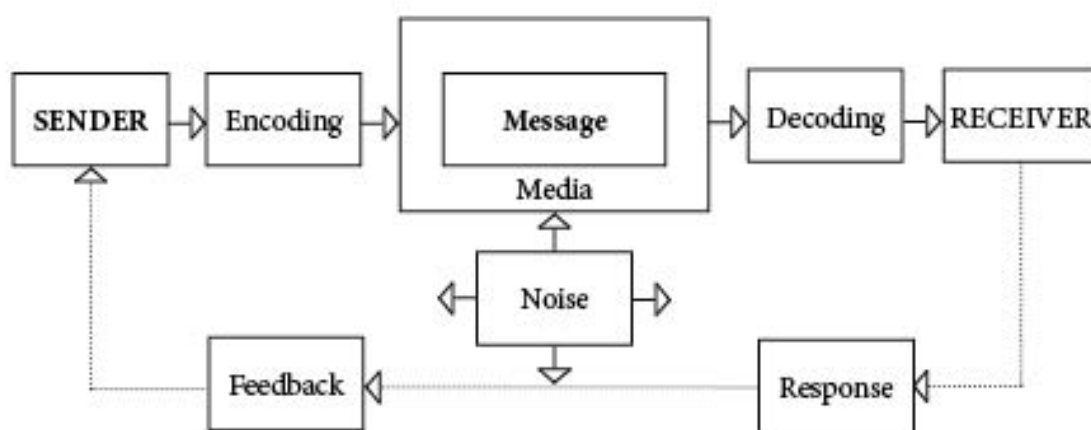
### 3 TEORI

Som modeller till studien valdes Varumärkesidentitetsprismat av Kapferer (2008) och Melins modell på den varumärkesuppbyggandeprocessen (1991). Kombinationen av dessa två modeller tycker jag beskriver brandingprocessen från företagets synvinkel på ett omfattande sätt, och ger en inblick i hur genomgående de olika aspekterna i processen bearbetas för att uppnå bästa möjliga resultat.

#### 3.1 Varumärket - dess identitet och image

Identiteter för varumärken är något som företag bygger upp för att stärka sin position på marknaden och även för att differentiera sig. Identiteten kan lätt förväxlas med image, men image är den uppfattningen konsumenterna får av den identitet företag försöker kommunicera. Image och identitet skiljer sig alltså i grunden inte från varandra, och detta är såklart varje företags dröm. (Kapferer 2008 s. 172)

Konsumenterna uppfattar inte nödvändigtvis brandet så som avsetts och då har ett fel skett i avkodningen av kommunikationen. (Kotler & Keller 2006 s. 539)



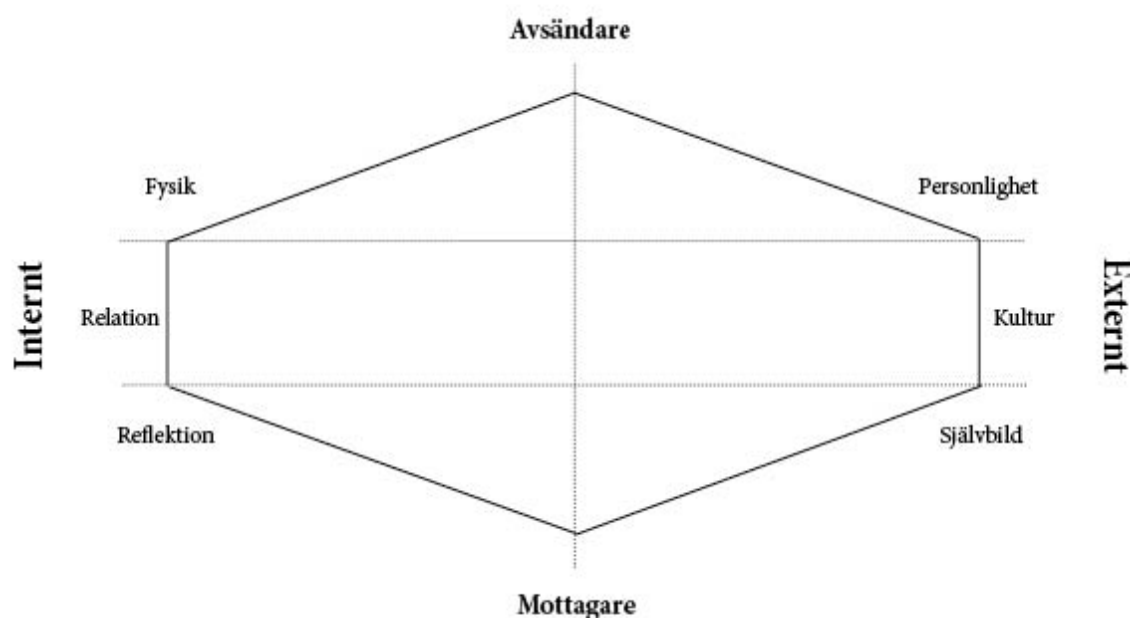
Figur 1: Kommunikationsmodell (Kotler & Keller 2006)

Kommunikationsteori innebär att då ett meddelande (message) kommuniceras bildas en uppfattning om själva avsändaren (sender) för publiken och meddelandet bildar ett förhållande mellan båda parterna. Eftersom brand representerar produkter och kommunicerar med sin natur är det givet att det påverkar konsumenterna och deras reaktioner. Detta

samspel har avbildats på ett klart sätt i varumärkesidentitetsprismat (Kapferer 2008 s. 182- 187).

### 3.2 Varumärkesidentitetsprisma

Varumärkets identitet beskrivs allra bäst med hjälp av sex aspekter som sammanställts av Kapferer i ett prisma. Varumärkesidentitetsprismat skall inte blandas ihop med den identitet som beskrivits tidigare, som identifierar och differentierar varumärket.



Figur 2: Varumärkesidentitetsprismat (Kapferer 2008)

Denna prisma består av varumärkets yttre väsen bestående av fysik, relation och reflektion samt inre väsen bestående av personlighet, kultur och självbild. Dessa tillsammans bildar en helhet som hjälper att definiera varumärkets identitet och lägger ramar för hur det kan utvecklas och förändras.

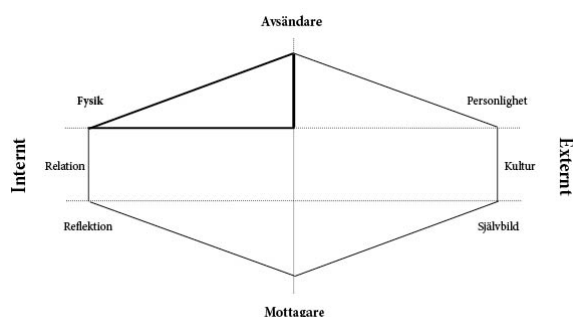
Prismats funktion är att demonstrera hur de olika delarna av prismat fungerar samstämmigt och är lika viktiga i kommunikation av varumärkets identitet. Interaktionen mellan de olika faserna i prismat härleds från att brand har möjligheten att tilltala folk och att kommunicera med dem om de olika aspekterna är väl igenomtänkta. Tysta brand blir snabbt föråldrade och tilltalar få.

Fysiken, relationen och reflektionen representerar de delar av prismet som påverkar varumärket externt. Dessa är alla synliga element och utgör därför varumärkets yttre väsen. Personlighet, kultur och självbild är faser som är införlivade i själva varumärket och dess väsen och visar hurdan varumärket är på djupet (Kapferer 2008 s. 182- 187).



### 3.2.1 Varumärkets yttre väsen

#### 3.2.1.1 Fysik



Varumärkets fysik utgörs av vad som karakteriserar dess fysiska drag och utformning. Detta definierar och konkretiserar vad varumärket är och vad det kan göra.

Fysiken är som varumärkets ryggrad och grund, och har som uppgift att konkret visa hur brandet egentligen är (Apéria, Back 2004 s. 64- 65, Kapferer 2008 s. 182- 183). Inom dessa referensramar innebär det då att t.ex. Absolut vodka har samma fysiska fördelar i sin förpackning som bl.a. Coca Cola och Orangina, där flaskans form är lätt igenkännbar och karakteristisk.



Figur 3: Den igenkännbara formen på Coca Cola- (Coca-Cola Company 2011), Absolut- (Absolut Company 2011) och Orangina-flaskan (Orangina 2011).

Kapferer (2008 s. 182- 183) spekulerar även kring färgerna för både Coca Cola och Orangina och väcker upp frågan om produkterna kunde fungera med en annan färgs vätska

i flaskan. Han hävdar att Coca Cola inte nödvändigtvis skulle vara lika kraftigt om det hade en annan färg eller ingen färg alls och att Coca Colas identitet till vissa delar baserar sig på den mörkfärgade vätskan i den kurviga flaskan.

För Orangina i sin tur är den runda flaskan varje gång lika viktig då drycken lanseras på en ny marknad eftersom den så bra visar det orangea fruktköttet och dryckens färg så väl. Trots det säljer både Coca Cola och Orangina sina produkter på burk och på PET flaskor, men detta är på marknader där konsumenter redan känner till varumärket och vad det står för. I det skedet spelar flaskans utseende inte längre lika stor roll som i ett tidigare skede av produktens livscykel. I Oranginas fall är Kapferer lika osäker på att produktens identitet skulle hållas samma ifall man bytte färg på vätskan i flaskan (Kapferer 2008 s. 182- 183).



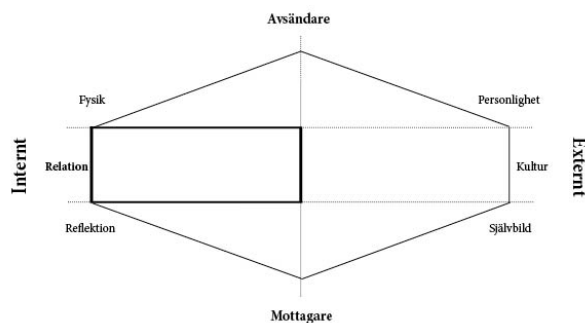
Figur 4: Absolut Raspberri och den röda flaskan. (Absolut Company 2011)

Då det kommer till Absolut vodka har situationen inte varit helt den samma. Absolut har byggt upp en stark image med reklamkampanjer under nästan 30 år där flaskan varit i huvudrollen, vilket onekligen gjort att många känner igen flaskan på basen av dess form. År 2004 lanserades Absolut Raspberri i en grann röd flaska. Genom denna kan man inte se att vätskan fortfarande är klar utan den ser röd ut. Trots detta har Absolut fortsatt att pryda sina flaskor med olika element men strävat till att fortfarande hålla den traditionella formen på flaskan (Superbrands 2004 s.18- 19).



Figur 5: Absolut-kampanjer med flaskan i huvudroll. (Absolut 2011 & Ads of the world 2011)

### 3.2.1.2 Relation



Varumärken representerar även olika slags relationer som är jämförbara med utbyten mellan människor i det dagliga livet, och har som grund brandets personlighet som t.ex. pålitlighet och lojalitet. Genom att bygga upp en varumärkesrelation

på rätt sätt kommer den att visa hurdant förhållande varumärket och konsumenten har, som är t.ex. formell, informell, ytlig eller djup.

Relationen mellan varumärket och konsumenterna erbjuder möjligheter vid skapande av relationer till nya konsumenter och vid lansering av t.ex. nya produkter under samma brand.

Relationsaspekten är speciellt viktig för brand inom servicesektorn eftersom denna bransch lever via kundrelationer. Andra brand som t.ex. Nike som säljer konsumtionsprodukter har även definierat specifika brandrelationsvärden, men dessa är inte nödvändigtvis lika tydliga för konsumenter (Apéria, Back 2004 s. 65, Kapferer 2008 s. 185-186).

I relationer mellan människor och varumärken kan Volvos budskap om säkerhet, attraktiv design och körglädje tas som exempel. Volvo har byggt upp sin image kring säkerhetsaspekten i sina produkter, vilket härstammar från deras långa forskning i trafikolyckor där Volvo-fordon varit med (Superbrands 2004 s. 124- 125).

Den säkerhet som Volvo erbjuder och kommunicerar blir en vägande andel i många familjers beslutstagande då de skaffar bil, och därför kan t.ex. en familjepappa varje gång känna sig trygg då han packar in sin familj i en Volvo. Volvon blir som en slags säkerhetsarmering för alla yttre hot i trafiken, och på så sätt bildas lätt en relation till bilen eftersom den skyddar alla i dess skjuts. Varumärket har satsat på hela körupplevelsen med sina val och därav kommer sloganen: ”Volvo for life” (Superbrands 2004 s. 124- 125).

**Safety is the priority.**

**BABY ON BOARD**

**BABY ON BOARD**

**VOLVO**

**MASON'S VOLVO**  
125 Wells Rd, Frankston  
Ph: 9783 9783

One of the world's safest and most versatile cars - and a driving experience in a class of its own. With space for family and friends, work and leisure interests, everyday slips and adventures. Come and get to know the car of a lifetime.

It is the whole, not the individual parts that determines how safe a car is. In a Volvo V70 safety is built in from the very start. Many of the safety solutions are available only in a Volvo, for example, Volvo's protection system for only and rear collisions. This simply highlights the fact that the Volvo V70 is one of the safest cars that you and your passengers can ride in.

Figur 6: Volvo-reklam. (Lucas Starbuck 2011)

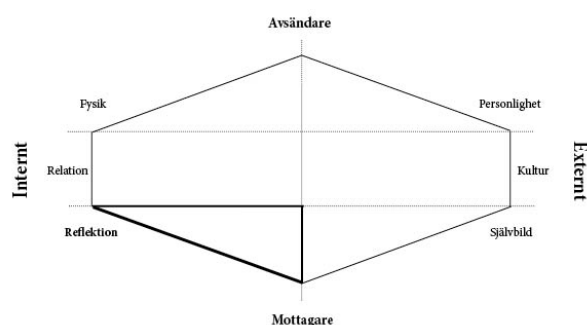
Hästens förknippas idag med sovkomfort, och har lyckats etablera sig på marknaden som leverantör av de ”bekvämmaste sängarna med högsta kvalitet”. Sovkomfort är något som i sig bildas mellan individen och sängen hon sover i, som kan ses som en relation som bygger på bekvämlighet. Hästens val att koncentrera sig på sovupplevelsen skiljer sig säkert inte avsevärt från speciellt många andra tillverkare inom branschen, men att de lyckats med detta i kombination med en naturvänlig och stilig design kan ses som verkliga fördelar vid val av säng. Sloganen ”The bed of your dreams” ger även ett per-

sonligt inslag eftersom allas drömmar är individuella. I och med att alla har individuella drömmar och att Hästens erbjuder den sängen man drömmer om blir relationen mellan Hästens och konsumenten väldigt personlig då Hästens kommunicerar att ”de vet” hurdan säng man innerst inne önskar sova i (Superbrands 2004 s. 76-77. Hästens Sängar AB, hemsida (www)).



Figur 7: Hästens reklamer där ”drömsängen” läggs i fokus. (Adland 2011 & Blog Rapidea 2011)

### 3.2.1.3 Reflektion



Reflektion är det konsumenten tycker att varumärket representerar, och beskriver på så sätt den imaginära kunden (Apéria, Back 2004 s. 64-65).

Varumärken bygger normalt upp en bild av konsumenten som den riktar sig till, och strävar till att reflektera potentiella kunders karaktärer. Genom att måla upp en bild på den potentiella kunden reflekterar man över hurdan konsumenten har möjlighet att bli genom användning av varumärket. Denna modell skall göra det lättare för kunden att identifiera sig med varumärket i längden och utveckla sin självbild tillsammans med brandet (Kapferer 2008 s. 186).



Brandet Nike 6.0 är det redan välkända Nikes nya lifestyle-varumärke som många unga därför har lätt att relatera sig med. Nike 6.0 har alla grundvärden som även Nike har, men riktar sig till en annan målgrupp och har därför även en annorlunda fysik. Nike 6.0 har blivit aktuellt bland surfare, snowboardare och personer som håller på med andra lifestyle-grenar (Nike 6.0 Inc. 7.3.2011 Hemsida (www)). Eftersom Nike 6.0 är riktad till konsumentgrupper som har starka kulturer inom sina egna grenar kan det vara lätt för många liksinnade att relatera sig med detta varumärke och därför köpa deras produkter. Nike 6.0 definierar sig själv som innovativ och vill ta vara på ungdomars kreativitet, speciellt den som präglas av action (-grenar) och livsstilen kring den. Därför utvecklades ett varumärke som även vill kommunicera samma värden som ungdomarna inom actionsport-världen har. Som tur har Nike 6.0 lyckats komma in på marknaden utan att associeras desto mer till det ursprungliga Nike-märket och dess succé har inte hänförs sig speciellt mycket till Nike för övrigt.



*Figur 8: Nike 6.0 reklam med BMX cyklisten Harry Main. (Thomas Bradley 2011)*

Bakgrunden till detta är att Nike 6.0 har en fullständigt annorlunda strategi och därför beaktats av distributörer som inte normalt tar in Nike produkter. Det faktum att Nike 6.0 aktivt sponsorerar extremidrottare och flera stora tävlingar inom olika extremsportgrenar har gett dem mer trovärdighet och publicitet. Sponsoreringsobjekt som OS silvermedaljören 2010 i Half Pipe, Peetu Piiroinen och många andra proffs inom snowboarding har gett flera unga snowboardare ett stort intresse för varumärket och kan även lät-

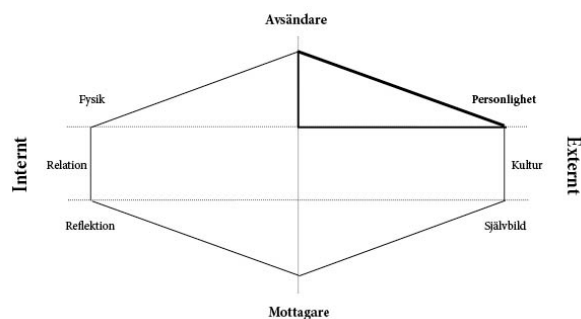
tare identifiera sig med det via dessa sponsoreringsobjekt inom Extremsport. (Campbell 2008. Transworld Business (www))



*Figur 9: Nike 6.0 reklam med snowboardaren Peetu Piiroinen. (Thomas Bradley 2011)*

### 3.2.2 Brandets inre väsen

#### 3.2.2.1 Personlighet



Varumärkets personlighetsdrag kan jämföras med mänskliga personlighetsdrag som t.ex. ärlig eller livfull. Ett lätt sätt att kommunicera denna personlighet är t.ex. via en talesman som kan vara en fysisk person, en figur eller ett djur. Denna kommuni-

kation bygger stegvis upp en personlighet kring varumärket. Detta kräver tid på samma sätt som alla andra delar i brandingprocessen. Många parfymers och även brand som Pepsi använder sig av spokespersons i sin marknadsföring. Via dessa personer och deras personligheter blir det lättare för konsumenten att uppfatta brandets personlighet. Brandpersonligheten skall inte förväxlas med brand reflektion som endast är en avspeglning av den stereotypa kunden. Varumärkets personlighet är också ett sätt att differentiera sig från andra varumärken på marknaden. Detta kan även göra val av marknads-kommunikation lättare. Varumärkets personlighet beskriver ett slags emotionellt förhållande mellan varumärket och konsumenten (Apéria, Back 2004 s.64- 65, Kapferer 2008 s. 183- 184).

Som exempel på varumärkets personlighet kan nämnas Dove som upplevs och kommuniceras speciellt feminint och ärligt. Dessutom kan Dove ses som ett optimistiskt varumärke då det bygger på idén att alla kvinnors unika drag uppskattas oberoende av kroppsform. Med sina kampanjer har Dove också lyckats förändra kvinnors uppfattning om nutida kvinnostereotyper som så ofta associerats med onaturligt smal kvinnlig kroppsform. Ursprungligen har alla Doves produkter varit riktade mot kvinnor och kan därför uppfattas som feminint. Senare har de även koncentrerat sig på manlig hudvård vilket också har genererat manliga hudvårdsprodukter och därmed utveckligen av brandet, dessa dock med annorlunda budskap. Dove värdesätter all slags skönhet och uppskattas därför av många (Unilever 2011. Dove hemsida (www)).





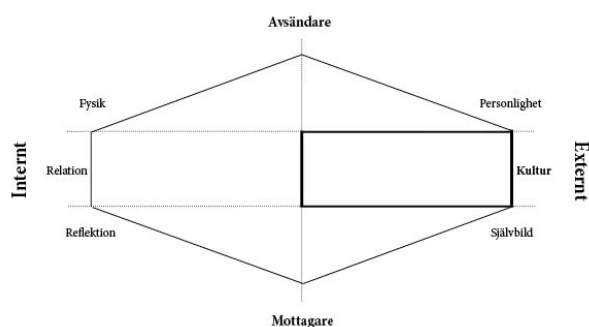
Figur 10: Dove-kampanj med ett annorlunda tag om skönhet. (Adverbox 2007)

Varumärket M&M har som sin slogan "Always fun" vilket på ett ytterst effektivt sätt kommunicerar varumärkets personlighet som glad och rolig. Samtidigt är varumärket väldigt lekfullt eftersom de barnliga färgerna ger ett så barnvänligt intryck. M&Ms färgglada värld gör varumärket väldigt ungdomligt trots att de olika produktvarianterna tilltalar alla oberoende av ålder (Mars, Incorporated. 2011. M&M's hemsida. 2011. (www)).



Figur 11: M&M karamellfigurer. (Mars Inc. 2012)

### 3.2.2.2 Kultur



Alla varumärken har ett slags kultur varifrån produkten härstammar och påverkas av. Kultur innebär i detta sammanhang de värden som ligger som grund till vad man försöker sträva till med varumärket. Dessa värden kan vara etiska eller mora-

liska. Kulturen är varumärkets själ och därför kan inte kult brand uppstå utan en kultur (Kapferer 2008 s.184- 185).

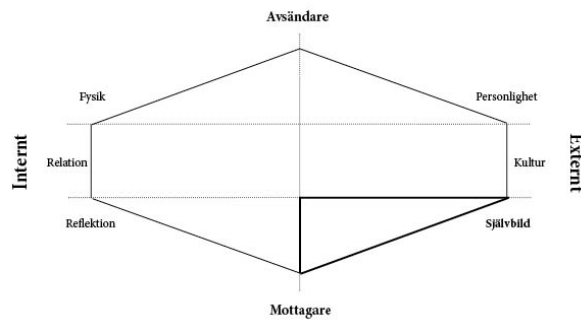
Exempel på kultvarumärken är Star Trek, Harley Davidson och Apple som byggt upp så starka kulturer kring sig själva att de bildar en slags märkesgemenskap hos konsumenterna (Kapferer 2008 s.184- 185, Bengtsson & Östberg 2009 s.55- 79).

Kulturen fungerar även som ett slags differentieringsverktyg och får konsumenter att se hur olika produkters livssyn härstammar från t.ex. olika geografiska ställen. Kulturen är det som kopplar samman varumärket till företaget och hänvisar till dess grundläggande ideal och värderingsgrunder (Kapferer 2008 s. 184- 185).

Som exempel på säregna kulturer kan man nämna Body Shop, Audi och MTV. Body Shops kultur kretsar fullständigt kring etiska val och värderingar. Som exempel kan tas att inga av Body Shops produkter är testade på djur och att de är mycket medvetna om hur etiskt deras produkter är tillverkade. I teorin är detta en bra differentieringstaktik, men kan enkelt ifrågasättas då de trots allt inte är den ledande tillverkaren inom kosmetikabranschen. Audi i sin tur står för sportighet och tysk precision.

MTV stod tidigare för endast musik, men har med tiden utvecklats och fått en större mening via begreppet popkultur. Ännu under 90-talet kunde man se endast popmusik på kanalen men under senaste 10 åren har förändringen gått mer och mer mot reality tv-shower och mindre musikkanaler. Trots det är MTV fortfarande bland de mest kända varumärken i världen (Superbrands 2004. s. 30- 91).

### 3.2.2.3 Självbild



Genom konsumenters attityder mot vissa varumärken utvecklar de ett visst inre förhållande med sig själva och känner sig som en del av någon viss grupp (Kapferer 2008 s.186-187). Självbild innebär den image som konsumenter hoppas på att

uppnå genom att använda den brandade produkten och blir på så sätt ett slags igenkänningstecken för hurdan brand konsumenten ”representerar” och hurdan konsumenten egentligen är (Apéria, Back 2004 s. 64-65).

Harley Davidson är ett passande exempel eftersom det finns en stark varumärkesgemenskap kring varumärket som uppstår från att dess användare vill uttrycka sig som rebeller. Största delen av Harley Davidson ägarna hör till Baby Boomers som idag är kring 50 år gamla och användningen av detta varumärke är ett sätt för dessa kunder att uttrycka sin ungdomlighet. En del av varumärket byggs också upp av dess känsla för äventyr och frihet som dess produkter associeras med och dess ursprungliga Amerikanska kultur. (Bengtsson & Österberg 2009 s. 55- 79)

Harley Davidson för samman likasinnade personer till olika händelser och evenemang som t.ex. Daytona Bike Week och Laconia Motorcycle Week. Dessa evenemang cirkulerar främst kring varumärket Harley Davidson och kulturen som är kännetecknande för brandet och bildar en gemenskap och ett samhälle av speciell kultur för de som deltar i evenemangen.

(Harley Davidson 2011)

Dessa Harley Davidson -ägare som upplever att varumärket är en del av deras liv, är kunder som är solidariska mot varumärket och därför gärna talar positivt om det och om sina egna upplevelser. En stor del av detta innebär också att man diskuterar meriterna och försvarar varumärkets brister, eftersom konsumenterna upplever dem som en del av sin identitet och sig själva (Aaker & Joachimstaler 2000 s. 164-167).

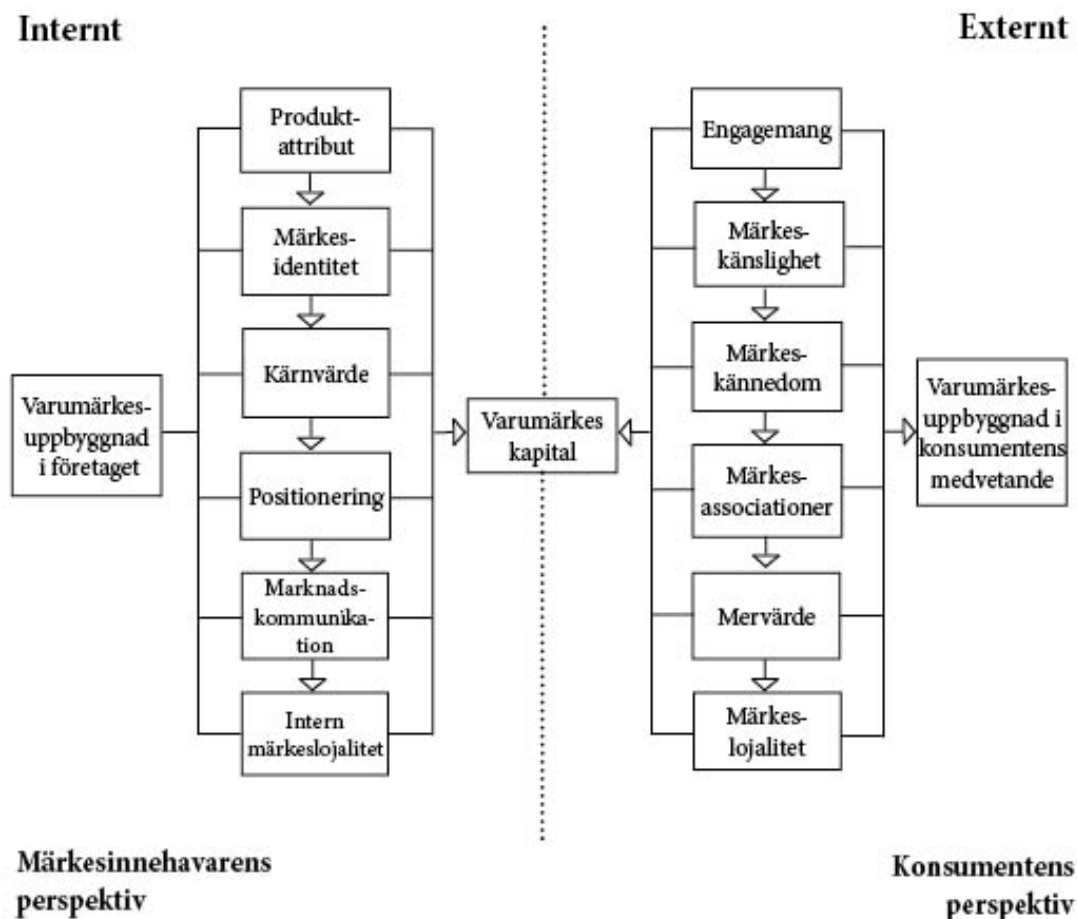


*Figur 12: Harley Davidson reklam utan bild på själva produkten.*



*Figur 13: Harley Davidson reklam i samma tema.*

### 3.3 Den varumärkesuppbyggande processen



Figur 14: Den varumärkesuppbyggande processen. (Melin 1999)

Frans Melin demonstrerar i sin modell ”Den varumärkesuppbyggande processen” (1999) hur varumärken internt byggs upp för att skapa brandkapital. Jag har valt att koncentrera mig på den interna delen av modellen som beskriver processen från märkesinnehavarens perspektiv. Processen byggs upp av sex olika delar som är: produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation och intern märkeslojalitet. Som bilden demonstrerar är det frågan om en steg-för-steg process som bildar den strategiska varumärkesplattformen som brandet baserar sig på.

### **3.3.1 Produktattribut**

Produktattribut används för att bilda associationer till varumärket och därmed också produkten, och även för att skapa en viss position på marknaden. Attribut beskriver varumärket och produkten på ett koncist sätt som gör det lätt för konsumenter att skapa sig en omedelbar bild om vad varumärket står för och i sista hand hjälper till med att göra köpbeslut. Problematiken i att hitta det rätta attributet, som inte redan är upptaget av konkurrenter, är främst att hitta något som beskriver varumärket på rätt sätt och dessutom tilltalar kundsegmentet. (Aaker 1991 s. 114- 115).

En del varumärken använder sig även av flera attribut för att positionera sig i rätt nisch på marknaden. En viktig faktor är att använda attribut som stöder varandra och bildar associationer som är i linje med varumärkets identitet. Att använda för många attribut kan även leda till en virrig image och vara ett resultat av försök till att attrahera för många segment på en gång. Orsaken ligger i att konsumenter har en begränsad kapacitet att uppfatta attribut, speciellt om inte attributen stöder varandra (Aaker 1991 s. 114- 115).

Volvo är ett bra exempel på hur varumärket stärkts av flera attribut trots att tyngdpunkten har hållits på hållbarhet. Genom att visa resultat på krocktester och via detta kommunicera Volvos huvudsakliga attribut nämligen säkerhet. Jaguar har däremot koncentrerat sig på elegans och prestation, som är en kombination av konst och maskineri (Aaker 1991 s. 114- 115).

### **3.3.2 Märkesidentitet**

Varumärket är inte endast ett namn på en produkt utan också en vision för produkter eller service under ett visst namn. Livfulla varumärken blir framgångsrika på grund av sin identitet och kan skapa kulter eller stabil lojalitet hos konsumenter. Konkurrens förutsätter olika slags verktyg för att bygga och uppehålla ett strakt varumärke, nämligen en positionering som differentierar och en identitet som förklarar varumärkets värde och vad det är som gör det speciellt. Varumärkets identitet går att definiera då följande frågor besvarats och bildar samtidigt dess karaktär:

- Vad är varumärkets vision och mål?

- Vad är det som skiljer varumärket från övriga varumärken?
- Vilka behov uppfyller varumärket?
- Vad är varumärkets fasta beskaffenhet?
- Vilka är dess värde eller värden?
- Vad är varumärkets kompetensområde eller legitimitet?
- Vilka tecken gör det möjligt att känna igen varumärket?

(Kapferer 2008 s. 182- 187)

Enligt marknadsföringsprofessorn David Aaker på UC Berkeley är ”Brand Identity”, märkesidentitet, bland de viktigaste elementen för att skapa brandvärde. Varumärkets identitet byggs upp via de associationer kunden får av varumärket. (Kotler& Keller 2006 s. 279- 280).

Varumärkets identitet ger upphov till konkurrensfördelar i situationer då företag inte kan tävla med produktkvalitet eller vill tävla med pris. Ett bra exempel på sådana produktgrupper är mejeriprodukter. (Melin 1999 s. 212- 214)

I utformningen av identiteten spelar ofta sociala och kulturella faktorer en stor roll (Bengtsson & Österberg 2009 s. 55).

### **3.3.3 Kärnvärde**

Kärnvärden definieras som den tro och de etiska val som människors beteende och attityder baserar sig på, vilket i längden är avgörande för deras val av produkter. Genom att utgå från konsumenters kärnvärden i brandingprocessen kan man påverka dem i en större skala och därmed även deras köpbeteende (Kotler & Keller 2006 s.280).

Enligt Allen Adamson i Forbes.com artikeln 1.4.2010, ”Marketers: Expect A Return To Core Brand Value- And Values- In 2010”, söker konsumenter sig till varumärken som de delar sina värderingar med och som dessutom garanterar att hålla sig till dem. Konsumenter tar hänsyn till faktorer som miljövänlighet och hälsa då de gör sina val och utgår från att varumärken delar dessa värderingar med dem (Adamson. 2011. Forbes.com (www)).

Enligt Kapferer är varumärkets kärnvärde dess identitet (Kapferer 2008 s. 182- 187). Enligt Michael Hogan i artikeln ”What Do Core Values Have To Do With Brand? Everything!” på nätsidan Brandology i januari 2006 är kärnan i varumärket en reflektion av de handlingar och den tro som personalen har i varumärkets organisation. Kärnan i varumärket ligger alltså i den personal som jobbar för organisationen och representerar varumärket. Denna personal bör dela vardagliga värderingar för att på ett enigt sätt kunna visa vad varumärket står för.

Volvo är ett bra exempel på detta! Grundarna av Volvo anser att säkerhet är grunden till all design i Volvobilar. Detta innebär att utgångspunkten för alla element i Volvos arbete är säkerhet. Från etisk design, rättvisa arbetsmetoder till slutliga varumärket. Att Volvo i så många ögon representerar säkerhet är avgörande för brandet eftersom utan säkerhetsaspekten i sina kärnvärden skulle inte Volvo vara så starkt och inflytelserikt. Övriga företag som har starka kärnvärden är Google, Apple och 3M. (Hogan 2006)

Många företag inser inte att länken mellan intern och extern branding är hårfin. Intern branding handlar om aktiviteter och processer som är avsedda att inspirera och aktivera personalen för att få dem att förstå vad varumärket utlovar. Då personalen förstår varumärkets kärnvärden och jobbar för dem, upplever också konsumenter att varumärket levererar vad löftet representerar. Om inte den interna brandingen är rätt uttänkt och kommunicerad till personalen reflekteras det till kunderna, och den externa brandingen lider. Konsekvenserna av detta kan i längden vara svåra att åtgärda och förlänger processen av att skapa ett starkt brand (Kotler & Keller 2006 s.279).

### **3.3.4 Positionering**

Positionering är en avgörande del av uppbyggnadsprocessen eftersom den strävar till att framhäva varumärket på ett sätt som beskriver hur det skiljer sig från sina konkurrenter, och samtidigt visar det hur det tilltalar konsumenter. Vid positioneringen bör man ta hänsyn till konkurrenterna på marknaden, sin målgrupp och hurdan nytta konsumenter har av produkten. Målet med positioneringen är att skapa en stark position på marknaden. Detta är det mest effektiva sättet att ta över marknadsandelar av konkurrenter och eftersom positionen bildas av en stark identitet är dessa två starkt länkade samman (Kapferer 2008 s. 182- 187).



Coca Cola kan t.ex. kännas igen av sloganen ”The original”, vilken fungerar bra då man tävlar med andra koladrycker och vill positionera sig som den enda rätta, men Coca Cola är även en läskedryck vilket gör att den även tävlar om sin position i andra kategorier på marknaden. Här kan även påpekas att det finns en skillnad mellan kampanjslogans och brand slogan, där de senare kommunicerar brandets verbala identitet (Melin 1991 s. 244), medan kampanjslogans har andra uppgifter beroende på kampanj. ”The most refreshing bond between people of the world” är en fras som fungerar bättre då man tävlar med andra läskedrycker på marknaden, och därför förblir dess identitet ett kännetecken för amerikansk kultur och kärnan i amerikansk livsstil.



Figur 15: Coca Cola reklamer som strävar till att positionera brandet på två olika sätt. (Toxel.com 2008 & Communications Arts 2008)

Precis som Coca Cola har också Evian bytt slogan ett antal gånger i och med att marknaden har förändrats med tiden och för att kommunicera till konkurrenter en förändring i marknadsföringstaktiken. Samtidigt har marknaden fyllts av många konkurrenter och lågkostnadsbrand som har tagit över en stor marknadsandel. Evian har utnyttjat sig av fraser som ”Water for babies”, ”to the Purest of waters” och den globala panjen ”Water of youth”. Varje positionering har stått fast vid Evians brand vilket kännetecknas av vattnets ursprung och dess sammansättning. Evian representerar livet självt.



Figur 16: Evian-kampanj med temat "Water for babies".

### 3.3.5 Marknadskommunikation

Precis som Kapferers brandidentitetsprisma (2008) demonstrerar påverkas mottagaren av den fysiska delen av varumärket, dess kultur och personlighet och via det bildas relationen, reflektion och utvecklas självbilden. Detta är på grund av att brandets fysik, kultur och dess personlighet är mer gripbara, och lätta för konsumenten att snabbt identifiera än de andra delarna i brand identitetsprismat. Detta gör att konsumenten direkt kan bilda en uppfattning om brandet dess relation och reflektion som i sista hand utvecklar självbilden.

Marknadskommunikation är det medel med hjälp av vilket konsumenter får information om produkter och blir påmind om deras existens. Marknadskommunikation bidrar även till tillväxt i brandkapital, via t.ex. medvetenhet om varumärket, stärker uppfattningen om det och gör bandet mellan konsumenten och varumärket starkare.

Medel som ingår i Marknadskommunikationsmixen är reklam, säljfrämjande åtgärder, evenemang och upplevelser, PR och publicitet, personlig försäljning och direktmarknadsföring (Kotler & Keller 2006 s. 536- 538).

Via marknadskommunikationen har varumärket en möjlighet att få fram dess anda på ett starkt och tydligt sätt med rätt kombination och av element från marknadskommunikationsmixen. Detta hjälper även till att bygga en stark position för varumärket på

marknaden som kan kännetecknas av ord, bilder, ljud, färger, rörelse och stil, vilka alla är en del av brandets fysik.

Varumärkets budskap är det uttryck som beskriver dess kärnsubstans och mission. För att kommunicera det rätta meddelandet är det viktigt att testa varumärkets meddelande på mindre testgrupper för att försäkra sig om att det avkodas på rätt sätt hos konsumenterna. Meddelandet kan lätt avkodas på fel sätt eftersom konsumenter har vissa förväntningar på varumärket och detta i sin tur kan leda till att identiteten försvagas. Kommunikation kan ha olika aspekter och även förändras med tiden. Dessa brukar påbörjas med att presentera varumärkets fysik och först därefter reflekteras imagen.



*Figur 17: En mer eller mindre diskuterad Benetton reklam. (Washington Post 2012)*

Då fysiken och imagen har fått en starkare position presenteras dess varumärkesuppbyggnad med att t.ex. presentera de färggranna tröjorna som idag är en naturlig del av Benetton. Benetton har redan en längre tid känts igen av sina mycket kritiserade kampanjer som ofta behandlar omstridda politiska och sociala ämnen. Trots att dessa reklamkampanjer sällan innehåller bilder på själva produkterna vet konsumenter mycket snabbt vilket brand det är frågan om och vad det erbjuder. Även Evian har börjat sin varumärkesuppbyggnad med att känneteckna sig som "Water for babies" och idag kan

man se Evian mer som ”Source of life”. Evians logo har utöver detta alltid varit rosa till färgen som är kopplad till varumärkets kärna och identitet. Dessa karaktärsdrag är nödvändiga för varumärket och för dess differentiering (Kapferer 2008 s. 182- 187).



Figur 18: Evian-kampanj med tyngdvikten på produktens ursprung och rosa färg. (2006)

### 3.3.6 Intern märkeslojalitet

För att bygga en stark image innebär det att alla som jobbar för varumärket förstår och uppskattar idén bakom det och hur de kan bidra till att skapa ett mervärde för företaget. Detta hjälper i längden till genom att kunder också blir lojala då de upplever att företaget lever upp till sitt löfte. Intern varumärkesuppbyggnad informerar och motiverar personalen i sina aktiviteter och processer, speciellt inom servicebranschen där man handlar med produkter som inte är påtagliga och då servicen är den huvudsakliga kontakten konsumenterna har till varumärket. Det är då extra viktigt att skapa en positiv upplevelse för konsumenterna. Därför måste personalen ha en aktuell bild om företaget och varumärket och dessutom ha en djupgående förståelse för det utlovade löftet. Brandlöftet har inte samma värde om inte alla inom företaget som representerar varumärket lever upp till detta i enlighet med brandimagen. Företaget måste kunna föra en öppen dialog med personal för att uppnå intern märkeslojalitet och i vissa företag satsar man även på distributörernas och återförsäljarnas uppmuntrande. Till exempel har Disney lyckats så bra

med detta att de håller seminarier för personal från andra företag i ”Disney-anda” (Kotler & Keller 2006 s. 286).

Intern märkeslojalitet ger goda förutsättningar för kundlojalitet.



#### 4 CASE TAZZA

Case studien utfördes via ett nära samarbete med Paulig och jag fick läsa igenom Tazzas Brand Blueprint som skrivits för att klargöra varumärkets olika delar och element både internt men också för eventuella samarbetspartners. Efter Brand Blueprinten uppstod diverse följdfrågor som besvarades av före detta Brand Managern och nuvarande försäljningschefen, Robin Hallberg på Paulig.

I case -delen kommer intervjuobjektet, Robin Hallberg, att refereras till som RH.



Figur 19: Tazzas logo och bild på produkten. (Pulp 2010)

Tazza är en chokladdryck och passar som efterrätt eller som mellanmålsdryck. Dess primära konkurrenter är läskedrycker, juicer, smoothies, drickbara yoghurts och kakao-drycker. Sekundära konkurrenter är chokladstänger, glass och övriga produkter vars avsikt är att ge njutning åt konsumenten. Impulsköp dominerar inom dessa produktkategorier (Ab Paulig Oy. 2009. Tazza – Brand Blueprint and brand strategy).

Eftersom denna produkt är jämförbar med godsaker i allmänhet har den fysiska placeringen i försäljningskanalerna varit avgörande och placeringen i distributionsnätet gjorts i samband med andra produkter som främst säljs som impulsköp, vilket i praktiken betyder nära kassorna i t.ex. matbutiker (Hallberg, Robin. 2011. Intervju).

## 4.1 Brandets yttre väsen

### 4.1.1 Fysik

Kapferer beskriver brandets fysik utgående från prismet på följande sätt:

*”Brandets fysik utgörs av vad som karakteriserar dess fysiska sken och formar brandet då det definierar och konkretiserar vad brandet är och vad det kan göra.*

*Den är som brandets ryggrad och samtidigt ger det mervärde för konsumenter på grund av att det är något gripbart”*

1. Instämmer ni med detta och hur har ni gått till väga för att skapa en fysik som är tilltalande?

=> Förpackningens form: Hur valdes förpackningens form och fanns det eventuella andra alternativ för dess utformning? Varför valdes denna form?

### **Följdfrågor:**

Förpackningen som helhet: Tazza-flaskan är en återvinnbar produkt. Var detta ett medvetet val som gjordes och som ville länkas till brandet eller är denna länk något som kommer från Pauligs koncern?

RH: Vi ville länka det med brandet, men i koncernen så strävar vi att göra så mycket samhällsansvarliga steg som möjligt. Har detta påverkat brandets helhets image? Nej, men det har påverkat hur vi gör med resten av ”produkterna” som hör till Tazza, tex kommer pappmuggen att bli biologiskt nedbrytbar fr.o.m nästa höst.

Förpackningens färger och logotyp: Hur har logotypen för brandet valts?

RH: Logotypen valdes så att man förstår att brandet är ett ”under brand” till Paulig, därför står det Paulig överst, i Finland ville man höja Pauligs roll en aning.”

Är det ett medvetet val att lämna själva produktens bruna färg osynlig genom sättet att förpacka den?

RH: Vi ville täcka in produkten eftersom bl.a. är direkt soljus inte är bra för hållbarheten.

Absolut Vodka är en produkt som hållit samma form på flaskan genom tiderna, men de har valt att pryda flaskan på olika sätt enligt säsong precis som många andra brand. Kommer säsongvariationer eventuellt att göras i etiketterna på Tazza flaskorna i framtiden?

RH: Ja, men den blåa färgen kommer alltid att finnas med.

Kommentarer:

Brandets fysik har bildats via en lätt kommunicerbar logotyp och via den vill man kommunicera den kraftiga blåa färgen tillsammans med flaskans kurviga form för att brandet skall vara lätt igenkännbart. Förpackningens storlek, form och design bör sticka ut i försäljningskanalerna eftersom produkten konkurrerar i en sådan kategori som påverkas starkt av impulsköpsbeteende. Sloganen på flaskans nedre del är en avgörande del av förpackningen, fastän dess text utbytes regelbundet. Formgivningen har även avsetts att se tilltalande ut då den syns i media. (Paulig 2009)

Robin Hallberg (2011) menar att flaskans form och färg inte var ett planerat val i sig utan att färgen och formen var givna från produktionssidan och att hela varumärkets fysik anpassades till dessa möjligheter. För framtiden har även planerats säsongvariationer för flaskans utseende, men den blåa färgen kommer trots det alltid att vara i huvudrollen. Vid förpackningens tillverkning gjorde man valet att inte visa produktens egna bruna färg, vilket inte är för att man skulle vilja täcka den utan för att produktens hållbarhet försämras av direkt solljus.

Själva förpackningen för Tazza är återvinnbar vilket är i linje med hela Pauligs strategi om att göra samhällsmedvetna val i produktionen. Detta är något man ville föra vidare med Tazzas förpackning och som även utnyttjats i dess marknadsföring. De miljömedvetna valen har inte i sig påverkat varumärkets helhetsimage, men har hjälpt i de val som gjorts för övriga produkter som tillverkats med Tazzas brand. T.ex. pappmuggar som tillverkats med Tazzas logo och som säljs till distributörer är gjorda av återvinnbara material. (Hallberg 2011)



Logon som valts har varit knuten till den varma varianten som funnits på marknaden mycket längre än den kalla, men kommunicerar trots allt samma värden som är igenkännbara för varumärket Tazza även i den kalla varianten. Namnet Paulig, som är en del av Tazzas logo är inte speciellt i ögonfallande, men eftersom det finns hårfina skillnader i imagen för den kalla varianten och den varma har namnet ”Paulig” på flaskan gett ett slags trovärdighet åt produkten. Detta påverkar direkt brand relationen som också är en del av varumärkets yttre väsen i Kapferers brandidentitetsprisma (Kapferer 2008 s.182-187).

Trots att den blåa färgen och flaskans form var given i produktionsskedet ger de ett starkt intryck bland andra produkter på grund av helhetsintrycket. Att inte själva dryckens färg syns igenom flaskan för att förlänga dess hållbarhet har i alla fall lösts med att visa dryckens färg på själva flaskan på ett karikerat sätt, om än lite modifierad i färg. Detta har enligt mig inte samma verkan som Kapferer (2008) talar om där vätskans färg i kombination till flaskans form skulle påverka dess helhets image, och påverkar därför inte dess fysiska sken på ett avgörande sätt.

Sloganen som byter med jämna mellanrum är ett roligt extra som ger varumärket ett underhållande, ungdomligt och mångsidigt intryck. Detta stärker även brandets identitet då det framträder på ett sätt som stöder identiteten. Flaskans form passar enligt mig mycket bra för utnyttjande i olika media eftersom den har en så annorlunda form som sticker ut var som helst. Formen kan lätt jämföras med Orangina- flaskans form, som är lätt igenkännbar och kan därför ses som en fördel i brandingprocessen.

Produkter som konsumenter inhandlar på impuls har en liknande placering som Tazza i alla distributionskanaler och därför klarar sig de brand bäst som är mest synliga och är därmed också starkast. Dessutom påverkas konsumenter lätt av förpackningens utseende i produkterna och Tazza- varumärket är en avgörande del av hur den inverkar på konsumenterna i köpsituationen.



Figur 20: Tazza flaskan och Tazza logon. (Pulp 2009)

Som Kapferer (2008) menar utgörs varumärkets fysik av dess karakteristiska drag och i Tazzas fall är en omväxlande slogan och flaskans form definitivt sådana drag. Dessutom är formen på flaskan ett element som är lätt för konsumenter att komma ihåg, eftersom den inte är alldeles traditionell och sticker ut bland andra produkter i distributionskanaler. Logons utformning har även lösts inom dessa ramar och sticker ut från själva förpackningens grundfärg och gör den lätt att känna igen.

Att Tazza flaskan är återvinnbar är ett stort plus i mina ögon och medför tydligt mervärde speciellt bland unga som mer och mer blivit medvetna om hur återvinning påverkar vår omgivning. Detta stärker tydligt brand relationen och dess personlighet vilket är precis i enlighet med Kapferers brandidentitetsprisma (2008).

#### 4.1.2 Relation

Kapferer och Apería & Back definierar brand relation på följande sätt:

*”Brand representerar även olika slags relationer som är jämförbara med utbyten mellan människor i det dagliga livet. Brandet strävar till att länka produkten med dess konsumenter via relationer och brandets kultur stöder detta med sitt innehåll. Genom att kommunicera brandets relation på rätt sätt kommer den att visa hurdant förhållande brandet och konsumenten har med mänskliga relationer som bas.*

*Detta hjälper att identifiera brandet som har betydelse för hur brandet uppträder och anknyter sig till konsumenter.”*

2. Vilka åtgärder har vidtagits för att skapa relationer med konsumenter för att hjälpa dem identifiera brandet?

RH: Tazza (den heta produkten) förknippas med skidorter där man oftast avnjuter produkten efter en prestation, produkten ger energi eftersom den innehåller bl.a. choklad och socker, denna njutningsstund vill vi förknippa med brandet, d.v.s man dricker produkten snarare efter att man gjort något än före man gör en prestation, tex sportar eller dylikt. Energidryckerna betar sig tvärtom.

Hurdan är relationen som har skapats mellan Tazza och dess konsumenter?

RH: Relationen kan beskrivas som en ”belöning” när man gjort någonting bra -> man vill sitta ner och ta det lugnt.

#### **Följdfrågor:**

Är det den relationen som har strävats att skapa?

RH: Ja

Hurdana möjligheter har detta skapat?

RH: Alla vill nån’gång sitta ner och ta det lugnt och belöna sig, detta är som att äta choklad men i vätskeform. Detta har gjort att vi inte går in och tävlar med energidrycker, kategorin är snarare choklad och glass.

Hur är det meningen att denna relation skall reflekteras i t.ex. slogans?

RH: Vi byter slogans med jämna mellanrum, t.ex vinter och sommar, vi vill kommunicera att det är ok att ta det lugnt och belöna sig alltid nu och då.

Till vad förknippar konsumenter brandet?

RH: Till semester, skidorter, gott humör och ”relax”

Hur har detta uppnåtts?

RH: Genom att produkterna är väl representerade på denna typs platser, genom att använda sig av rätta ”spokespersons” te.x Risto Mattila, genom att använda sig av slogans som beskriver sådana tillfällen, genom att vara med på olika events etc.

Har det redan bildats en slags kultur kring brandet som är igenkännbar hos konsumenter?

RH: När det gäller skidorter och vinter så ja, men kanske inte ännu så mycket när det gäller den kalla produkten.

Kommentarer:

Enligt Tazzas Brand Blueprint baserar sig Tazzas relation till konsumenterna på ärlighet och lättillgänglighet. Dessa grunder för en relation gör av att varumärket är övertygande och pålitligt eftersom det strävar till att mena väl med sin äkthet, som även hör till varumärkets kärnvärden. Produkten bygger upp ett behov för konsumenter som baserar sig på belönings- och njutningsmoment. (Paulig 2009)

Enligt Hallberg är brand relationen den avsedda och kan beskrivas som en ”belöning” då man gjort något bra eller presterat väl. Tazza är den belöning som konsumenter skall unna sig och kunna sätta ner sig och ta det lugnt. Detta gör att man inte gått in för att konkurrera med energidrycker utan snarare med andra chokladprodukter och glass som också medför njutning. Sloganen på Tazza-flaskan byter mellan sommar- och vintersäsonger men kommunicerar alltid samma sak, nämligen att det är acceptabelt att sätta sig ned och ta det lugnt nu och då.

Konsumenterna förknippar Tazza till semester, skidorter, gott humör och avslappning, vilket har uppnåtts via god representation på motsvarande platser i distributionsnätet. Även sloganen kommunicerar detta sätt att tänka och förhålla sig till livet. (Hallberg 2011)

Att Tazza framträder som ett varumärke som är både pålitligt och ärligt ger en stark grund för att bilda ett starkt förhållande till dess konsumenter. Precis som Apéria &

Back och Kapferer hävdar är dessa relationsdrag som är lätt jämförbara med utbyten bland människor och kan dessutom anses som grundläggande principer för vänskap. Att brandet strävar till en ärlig och lättillgänglig påverkan är till fördel speciellt bland målgruppen som har koncentrerat sig på unga, eftersom de upplever att de inte blir "lurade" utan kan lita på brandet.

Som tidigare sagt bildas en stark pålitlighet kring Tazza eftersom det står Paulig på förpackningen och orsaken kan länkas till att Paulig som brand är mycket äldre än Tazza och har en avsevärt starkare brand relation.



Figur 21: De olika varianterna Tazza-flaskor som finns till salu. (Pulp 2009)

Frågan uppstår om detta är på grund av att Tazza i sig har gett en pålitlig bild eller är det på grund av att det klart står "Paulig" på flaskan? Paulig som är ett äldre och mer känt brand har redan fått fotfäste bland även äldre konsumenter som upplever en stark pålitlighet sedan flera generationer tillbaka.

Denna fråga är svår att svara på utan vidsträckta undersökningar angående ämnet, men genom en del observationer av konsumenter som haft intresse av produkten kan man säga att inverkan på texten ”Paulig” är väldigt delad mellan yngre och äldre konsumenter. Äldre konsumenter reagerar tydligt på texten och upplever den självfallet som något positivt, medan yngre konsumenter koncentrerar sig främst på själva produkten och dess smak.

#### 4.1.3 Reflektion

Kapferer och Apéria & Back definierar reflektion enligt följande:

*”Reflektion är det konsumenter tycker att brandet representerar och kan därmed identifiera sig med det, eller använda produkten i hopp om att kunna identifiera sig med brandet. Brand bygger normalt upp en bild av konsumenten som den riktar sig mot, och strävar till att reflektera potentiella kunder. Genom att måla upp en bild på den potentiella kunden reflekterar man över hurdan konsumenten har möjlighet att bli genom användning av brandet.”*

3. Hurdana reflektioner har bildats kring Tazza från konsumenternas sida?

RH: Ta det lugnt, chill out, att vara sig själv,

Hur har ni gått tillväga för att bilda dessa reflektioner?

RH: Tex. genom att använda Risto Mattila i marknadsföringen, han var sig själv och trodde på sin sak och så blev han en världsstjärna med ett gott humör och glimten i ögat.

Kommentarer:

Enligt Kapferer (2008) bygger brand upp en bild på de konsumenter de riktar sig mot. Enligt Pauligs Tazza Brad Blueprint (2009) är Tazzas konsumenter aktiva, självsäkra, kvicka och lite fräcka, avkopplade pojkar eller flickor med ett moget beteende. Dessa är drag som speciellt målgruppen på 15 till 30 åringar lätt kan identifiera sig med. Genom att använda produkten har målgruppen lätt att utnyttja dessa drag i utvecklingen av sin självbild.

Reflektioner som bildats kring brandet är att ta det lugnt, slappna av och att vara sig själv. Dessa reflektioner har uppnåtts t.ex. genom att använda snowboardåkaren Risto

Mattila i marknadsföringen. Hallberg menar att Risto Mattila är en person som alltid har trott på sin sak (*snowboarding*) och har vågat vara sig själv. Därför har han blivit världsstjärna med gott humör och glimten i ögat, vilket gör honom till en ypperlig representant för brandet. (Hallberg 2011)



*Figur 22: Proffs snowboardaren Risto Mattila. (Pulp 2011)*

Brandreflektionen är i linje med Kapferers brandidentitetsprisma (2008) där konsumenters reflektioner kring Tazza stöder deras självbild och bildar en identitet för brandet som påverkar Tazzas yttre väsen, men brandreflektionen stöder även sin motpart, brandpersonligheten via personlighetsdrag som är jämförbara med mänskliga personlighetsdrag. Denna koppling är tydligare i praktiska fall än vad brandidentitetsprismat låter förstå. Genom användningen av Risto Mattila som talesman av brandet har Tazza lyckats kommunicera på ett effektivt sätt hurdana människor som är typiska "Tazza-personer". Alltså sådana som har liknande syn på livet som Tazzas personlighet och representerar liknande värden som brandet. Mattila som person är något som konsumenter lätt kan identifiera sig med och därmed har de även lätt att identifiera sig med hela brandet.

Eftersom jag själv varit aktivt med att utveckla en Facebook grupp för Tazza har jag direkt kunnat följa med och se hurdana konsumenter som tycker om produkten och även

kan identifiera sig med. Dessa konsumenter är de som är medlemmar på sidan och följer aktivt med vad som händer på sidan och gällande produkten. Många av dessa tycker även om att lägga in kommentarer och deltar aktivt i diskussioner kring aktuella ämnen som behandlas på sidan. Största delen av ämnena behandlar självfallet snowboarding och andra aktuella aktiviteter. Många av dessa ungdomar är dock en aning yngre än vad som avsetts men alla medlemmarna på sidan har attityden som en gemensam faktor. Rena exempel på detta går självfallet inte att ge utan uppfattningen har byggts upp med tiden och ett nära arbete med och kring sidan.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Tazza - The Original Chocolate Drink' as of 2012. The browser address bar shows the URL 'http://fi-fi.facebook.com/tazzadrink'. The page layout includes a cover photo of a TAZZA chocolate drink, a navigation sidebar on the left, and a main feed area. The feed contains a post from the brand with a photo of a drink and a text post about cold weather. Below the text post are several comments and likes, including one from Sebastian Sillanpää and another from Massimo Grönlund. The left sidebar shows statistics: 15,481 likes and 28 posts.

Figur 23: Tazzas Facebook site. (2012)



## 4.2 Brandets inre väsen

### 4.2.1 Personlighet

Definitionen för brand personlighet är följande enligt Kapferer:

*”Brandets personlighet kan jämföras med egenskaper som kunde beskrivas som mänskliga, som t.ex. ärlig eller livfull. Denna kommunikation bygger stegvis upp en karaktär för brandet. Kommunikationssättet är även en beskrivande del i hurdant brandet skulle vara om det var en människa”*

4. Hur har personligheten byggts upp och vad var utgångspunkten i början då bearbetningen börjades? Hurdan är Tazza, som person?

RH: ... det är egentligen ord. Om man säger så nu vill vi vara ärliga, kommer från Paulig en slags heritage som bygger mycket på Pauligs olika egenskaper.

Vi har satt honest, self- confidence och som också står taking easy, glimten i öga, enjoying life, men om man skulle ta en person som reflekterar det här så kommer Risto (Mattila) hela tiden.

Han är ärlig och representerar i princip alla de orden.

... Det behöver ju inte vara någon kvinna eller någon man i princip... En sådan person som faktiskt lever livet på det sättet och prövar på nya saker...

Därför har vi också funderat då det gäller Tazza så ska vi inte in på någon viss gren, utan det blir brett vilket gör det också lite besvärligare och målgrupperna inte är så specifika... Här är det en annan grej, kanske det med enjoying life, take it easy är det som beskriver det bättre för då kan du vara vem som helst och göra det du gör på ett kiva sätt. Därför blir det svårt att lägga in en speciell person ... Det är mycket svårt att hitta någon som är specifik människa för detta, men kanske Risto (Mattila) är bra... Han skulle även kunna göra annat också, t.ex. cykla och åka ner för något berg. Eventuellt skulle han kunna ha förslag på detta och han vet redan detta efter en långt tidsamarbete... Vi kommunicerar via honom då det gäller allt...

Vi ville också ha något ansikte som vi kunde använda för marknadsföring och utnyttja som spokesperson och när vi valde att gå in i snowboarding, eller vi valde den vinkeln, så var Risto den som representerade brandet bäst. Trots att vi gör annat också i den alpina världen. Men jo det kunde nog också ha kunnat vara en figur.

Dendär människan är ungefär en 16-40 år, bara attityden är den rätta, det är egentligen dendär attityden, man kan inte vara en spännare utan också kunna ta det lugnt.

Kommentarer:

Som Hallberg menar har brandet en klar och uttänkt personlighet som inte är bunden så strikt till en viss person, trots att de stöder sig på spokespersons som t.ex. professionella

snowboardaren Risto Mattila. Enligt Hallberg är kärnan i personligheten den rätta attityden vilket klart stöder hela principen bakom idén att välja en personlighet för brandet. I Tazzas Brand Blueprint har personligheten beskrivits som självsäker, skämtsam, glad och rolig. Personligheten kommunicerar även en livsstil där man njuter av livet och har glimten i ögat. Alla dessa personlighetsdrag specificeras och gör hela personligheten djupare för brandet. Självsäkerheten skall uttrycka mod och öppenhet medan den avslappnade aspekten är ett uttryck för att vara lite fräck med vänlighet och lättillgänglighet. Att njuta av livet innebär för Tazzas del att bringa glädje, aktivitet med öppet sinne för äventyrslystenhet. Njutning till livet och glimten i ögat skall kommunicera humor, flirt och nöje. Samtidigt har även definitioner gjorts för vad som inte hör till brandets personlighet, som bl.a. vårdslöshet och likgiltighet. (Paulig 2011)

Tazzas personlighet är väl genomtänkt på alla aspekter och har därför en stabil grund för ett starkt brand. Eftersom definitioner gjorts om att vad brandet inte är, stärker det personligheten och ritar upp klara linjer för hur en ”Tazza-person” är. Att även den synvinkeln om vad Tazza inte är beaktats specificerar det noggrannare hurdan personligheten är på djupet. Personligheten stämmer väldigt bra överens med den fysiska delen av brandet som också är skämtsam och glad med den karakteristiska designen av choklad på själva flaskan och den skämtsamma sloganen som byter från ”Hot gone cool” till ”I’m all yours”. Dessa inslag avgör en stor del av brandets kultur som upplevs skojig och flirtig.

Enligt Hallberg har mycket fokus lagts på personligheten och även den har förändrats under processen, men kärnan i personligheten har varit livsnjutning på ett avslappnat sätt. En väldigt klar association uppstod då till pro snowboardaren Risto Mattila som representerar alla brandets personlighetsegenskaper och är idag Tazzas huvudsakliga spokesperson. Hallberg menar att personligheten inte är bunden till ett visst kön, ålder eller en viss idrottsgren, utan kunde även representeras av en kvinna och att de också haft spokespersons som varit kvinnor i sommargrenar som t.ex. volleyboll, men det gemensamma hos alla dessa representanter är att de har ett sätt att leva och njuta av livet som är karakteristiskt för Tazza.

Paulig  
**TAZZA**<sup>®</sup>  
The Original Chocolate Drink

Risto Mattila  
RISTO MATTILA

**MAKEAA ELÄMÄÄ** **URAN KOHOKOHTIA**

Mä aloitin lumilautailun 13-vuotiaana Louekallio-nimisessä laskettelukeskuksessa parin kaverin kanssa. Olen kotoisin Keski-Pohjanmaalta, joka on kuuluisa siitä että siellä ei oo mäen mäkeä. Mutta silti se nyyppylä, laskukaverit ja maastopyörän kaurpäällisenä saatu lumilauta mullisti mun elämän.

Ensimmäisen mäkipäivän jälkeen olin niin fiilikissä. Tiesin että tämä on mun juttu. Mikään ei vaan ole hauskempaa, kuin hieno sää, hyvä kaveriporukka ja lumilauta alla. Silloin voi tehdä ihan mitä vaan, vain mielihuvitus on rajana. Mahtavinta on, että lumilautailussa ei tarvitse mitään maailman hienointa vuorta tai jyrkintä rinnettä tai metriä uutta lunta. Hauskaa voi pitää vaikka parkkipaikalla.

Mun unelma oli pienestä pojasta asti olla joskus ammattilumilautailija ja panostin siihen ihan täysillä. Olin lahjakas, mutta uran alku oli tosi kivikkoinen. Kisat suomessa meni huonosti eikä ollut rahaa lähteä ulkomaille kokeilemaan onnea. Päädyin lukion jälkeen Rukalle kahdeksi vuodeksi, jossa asuin asuntovuonossa ja treenasin lähes rahattomana päivästä toiseen. Ura ei meinannut aueta millään. Kaverieita ympäriltä pääsi eteenpäin ja mä vaan roikuin samoilla mestoilla. En kuitenkaan luovuttanut vaan uskoin itseäni. Tiesin että pystyn parempaan. Sitten yhtenä päivänä maailmancupin kisakiertue tuli Rukalle. Pärjäsin siellä ja sen jälkeen kaikki eteni nopeasti. Olen nyt elänyt unelmaani ja ollut ammattilumilautailija kymmenen vuotta.

Yhteistyö Tazzan kanssa on loistava juttu, koska saan mahdollisuuden kertoa elämästäni, oman jutun löytämisestä ja makeista hetkistä nauttimisesta. Toivottavasti pystyn kannustamaan ihmisiä omalla esimerkillä uskomaan omiin fiiliksiinsä ja löytämään sen itselle aidoimman jutun, joka parhaiten palkitsee.

Parasta on silloin kun ollaan laskemassa kavereiden kanssa ja on hyvä sessio menossa. Hymyssä suin väännetään tempuja ja kikkaillaan vaan menemään, eikä mielessä pyöri muuta kun hyvät fiilikset ja erilaiset ideat, miten vois vetää juttuja vielä makeemmin. Ehkä jopa oppii jonkun uuden trikin tai muuten vaan lasku kulkee. Ja vaikka lumilautailu on tuonut mukanaan kaikkea kivaa, kuten kilpailumenestystä ja mahdollisuuden reisata ympäri maailmaa, se on vain hieno bonus. En oikeesti tarvi kun lumilaudan, kavereita ja lunta että voin olla onnellinen.

- Risto Mattila

Figur 24: Risto Mattilas blogg på Tazzas internetsidor. (Paulig 2012)

Efter att själv ha haft ett samarbete med Mattila i samband med olika Tazza projekt har även jag märkt att han representerar mycket väl Tazzas brand personlighet. Denna personlighet har även kommunicerats mycket väl via Tazzas nätsida där Mattila är i huvudrollen tillsammans med brandet och ger hela nätsidan en extra kick.

#### 4.2.2 Kultur

Kapferers definition på brandkultur:

*”Kultur innebär i detta sammanhang de värden som är grunden till vad man försöker sträva till med brandet. Kulturen är brandets själ och därför kan inte kult brand uppstå utan en kultur.”*

5. Hurdana värden representerar Tazza och finns det säregna kulturdrag som kan associeras med Tazza? Hur har dessa byggts upp?

RH: Brandet är gammalt och har funnits i 30år på det sättet om man funderar på varma drycken så associeras den till skidorter och semester. En liquidsnack, energi som man dricker när man slappnar av efter en prestation. Den biten representerar Tazza och vinter. Men så kom vi med

den kalla för att få Tazza känt mellan konsumenter då det kommer till vår, sommar, och höst. RTD (ready to drink varianten) är inte bara sommar heller, t.ex. glass är bara sommar men denna är universal. För att få hela kakaokonseptet så måste vi få RTD-flaskan, en kall produkt så att det inte bara är vinter och skidande och sådant. Men om man funderar på kultur, så nu kommer vi tillbaka till olika enjoy life osv att det är brandets själ då... Chocolate enjoyment som är själen... Vinter är det man associerar oberoende trots att det inte är bara det. Alla strävar till en märkesgemenskap, om vi har Risto (Mattila) som spokesperson om han dricker den så gör jag det med... Det skall bli ett slags umgänge mellan dem. ... Då det kommer till konsumenter är det svårt, men då det kommer till våra kunder så finns det där. Om man tänker på Lappland så finns det någon som inte har Tazza utan något annat t.ex. Nesquick så har jag hört av våra representanter så känner de sig inte med i gänget... Så på det sättet då det gäller kunder så finns det en kultur. Men då det gäller konsumenter så skulle jag säga nej, men man hoppas på att sådant kommer med tiden.

#### Kommentarer:

Hallberg menar att brandet har gamla anor som härstammar från den varma varianten av drycken, vilket självklart är givet, men det är delvis frågan om en helt annan kultur. Eftersom målet med den kalla Tazzan varit att bygga upp en bredare association till drycken som inte är säsongsbunden kan man kanske inte ännu tala om märkeslojalitet. Hallberg hoppas på att en märkesgemenskap skall uppstå med tiden, men eftersom den kalla produktvarianten fortfarande är så ny kommer detta att ta en tid. Även i denna del av branding processen har spokespersonen Risto Mattila spelat en rätt så stor roll då han representerar den slags kultur man vill kommunicera med Tazza.

Tazzas brandkultur härstammar från dess värden som är autenticitet och kvalitet. Dessa värden härstammar från att brandet och produkten är naturlig, genuin och menar väl, eftersom den strävar till njutning i livet. Detta gör brandet trovärdigt och pålitligt via dess snygga fysiska utseende i själva förpackningen som produkten. (Paulig 2009) Att produkten kommunicerar dessa värden är grundläggande i brandingprocessen enligt Kapferer, och är roten till själva brandet.

Differentieringsfaktorn, som enligt Kapferer får konsumenter att se produktens syn på livet, är i Tazzas fall en chokladfylld njutning med avslappnad och mogen attityd till livet. (Paulig 2009)

Dessa värden är även en stor del av Tazzas brandpersonlighet och är direkt linkade till dess kultur eftersom de hör till dess essens. Dessa aspekter är även avgörande i relationsbildningen till konsumenter och uppbyggnaden av deras självbild. Om inte konsumenterna upplever denna kultur på rätt sätt bildar inte den avsedda relationen och därmed utvecklas inte självbilden heller. Denna kultur och de värden som Tazza representerar är grundläggande i strävan att skapa märkesgemenskap bland konsumenterna som är en huvudroll i bildandet av kultbrand som Coca-Cola och Harley Davidson.



*Figur 25: Tazzas synlighet på Boardexpo 2010 och Surf SM 2010. (Pulp 2010)*

Själv har jag även upplevt Tazzas kultur att vara starkt bunden till snowboardar-världen vilket mycket väl kunnat märkas på evenemang som t.ex. Boardexpo-mässan. På mässan märker man mycket väl att konsumenterna känner till brandet och att de förstår hurdan kultur som omger brandet. Samma kultur kommuniceras även på Tazzas nätsida. För nätsidan har det dock gjorts upp två olika varianter som växlar mellan sommar- och vintersäsong. Jag tycker att vintersäsong-varianten har varit mera beskrivande för brandet eftersom det varit associerat direkt till just spokespersonen Risto Mattila. Sommar-varianten av nätsidan är inte associerad till någon viss spokesperson men kommunicerar trots allt rätt anda angående brandet.

### 4.2.3 Självbild

Apéria & Back definierar självbilden på följande sätt:

*”Reflektion innebär den image som konsumenter hoppas på att uppnå genom att använda produkten och blir på så sätt ett slags igenkänningstecken för hurdan brand konsumenten ”representerar” och hurdan konsumenten är.”*

6. Kan konsumenter uttrycka sig själv genom att använda Tazza? Kan man visa hurdan person man är och vad man representerar genom att använda Tazza?

Hur?

RH: Om man tar en annan produkt som till exempel Innocent, så om man dricker Innocent så vill kanske folk visa att de är gröna av sig och representerar sådana produkter som är gröna. När det gäller det här så kanske nej, men vi har lite gått in i Engelberg (på Alperna) på Be Original. Att vara sig själv, man behöver inte vara någon annan... Jag tycker också att det kunde fungera i längden, men inte ännu i det här läget. Man kan inte säga att man är cool om man använder det. Vi skulle förstås vilja att om man använder det så skulle man skilja sig från energiproduktsvärlden. Du dricker, skall vi säga riktiga produkter som mjölk och kakao istället för olika tillsatser, men det är olika kundgrupper vi då talar om. Det är en svår fråga.

... De finns klara stäl varför människor dricker det. Om man tänker på t.ex. den varma produkten så man vill ha något varmt, och energi och man sätter antingen alkohol i den eller inte och man dricker den i en viss situation. I den kalla produkten är situationen helt annan. Finns olika undersökningar, och resultatet är underlag för olika grejer vi gör. Nu när det har varit ett år på marknaden så kan man dra vissa slutsatser på basen av resultaten...

Kommentarer:

Som Hallberg säger hoppas man på att folk skall kunna uttrycka sig genom att använda produkten, men han menar att branding processen ännu är i ett för tidigt skede för att man skall kunna tala i samma bemärkelse som Apéria & Back talar om självbild. Jag instämmer även i denna fråga och upplever inte att Tazza ännu varit på marknaden med den kalla varianten tillräckligt länge för att konsumenter nödvändigtvis i ett såhär tidigt skede skulle agera med detta i baktankarna. Trots allt har det gjorts ett hårt och omfattande arbete för att konsumenter skall på sätt och vis ”göra ett ställningstagande” genom att konsumera produkten. Genom att jag själv följt med processen av hur konsumenter förhåller sig till produkten kan jag lätt säga att brandingprocessen på detta plan är på väg mot rätt håll och konsumenter börjar förstå vad brandet går ut på även på detta plan.

Hallberg menar även att det skulle finnas skillnader i de motiveringar till varför man använder den varma eller alternativt den kalla produkten, men själv har jag inte upplevt det på samma sätt. Min uppfattning har blivit trots allt det att om man beslutar sig för att ”stöda” Tazza så gör man det oberoende om det är en kall eller varm variant. Produkten är oavsett den samma och brandet har endast en del produktvariationer som inte påverkar varumärket i sig.

### **4.3 Den varumärkesuppbyggande processen**

#### **4.3.1 Produktattribut**

Produktattribut används för att bilda associationer mellan brand och produkter och även för att skapa en viss position på marknaden. Attribut beskriver brandet och produkten på ett konsist sätt som gör det lätt för konsumenter att få en omedelbar bild om vad brandet går ut på och hjälper till med att göra köpbeslut.

7. Hurdana attribut har använts för att skapa associationer hos konsumenter till brandet?

Frågan diskuterades mycket kort med Hallberg och en gemensam slutsats gjordes att den mest täckande informationen om produktattribut kunde hittas i Pauligs Tazza Brand Blueprint.

Kommentarer:

Enligt Aaker bildas produktattribut för att bilda en klar och omedelbar bild av hurdan brandet är. Enligt Tazzas Brand Blueprint har man i Tazzas fall valt att lägga tyngden på ett snyggt utseende, god smak som är högklassig med god kvalité på grund av naturliga och genuina ingredienser. Denna beskrivning härstammar från pålitligheten som tillhör Pauligs värden och den kvalité som kommuniceras via alla Pauligs produkter. Attributen har valts via de kundnyttor som själva produkten ger, nämligen belönande och avkopplande njutningsstunder. Dessa attribut tycker jag att beskriver brandet och produkten och då produkten är tillverkad av Paulig får den en slags trovärdighet som endast kommer av starka brand. Eftersom Paulig använt sig av flera, specifika attribut har de



positionerat sig på ett mycket specifikt område, detta är till en fördel i differentieringen och kommunikationen till konsumenterna. Eftersom Tazza har så specifika attribut är det osannolikt att konkurrenter har direkt samma fördelar. Bland de största fördelarna kan ses att brandet innehar Pauligs kvalité som inget annat konkurrerande brand har. Som en konkurrent kan ses Valios Play kakaodryck, men denna produkt har mer positionerat sig som en mjölkprodukt och har inte lagt avsevärd vikt på faktumet att det också innehåller choklad som Tazza. Andra konkurrenter på marknaden, som t.ex. drickbara joghurtar eller juicar  r inte direkta konkurrenter utan snarare substitut som endast indirekt  r jämförbara med en njutning som fås av Tazza. Det som alla konkurrenter har gemensamt är att de inte har positionerat sig som brand som ger njutning i samma grad som choklad eller godis, som  r Tazzas fördel. Att brandet inte har positionerat sig på flera segment har i detta fall varit en positiv sak eftersom det finns så mycket substituerande produkter på marknaden och därför har man lyckats undvika förvirring hos konsumenter, som enligt Aaker lätt blir faller om inte attributen stöder varandra.

I Tazzas fall stöder attributen varandra i den mån att produkter med god kvalité lätt associeras med njutning .



Figur 26: Huvudsakliga konkurrenter f r Tazza. (& Valio 2011)



### 4.3.2 Märkesidentitet

Enligt marknadsföringsprofessorn David Aaker på UC Berkeley är brand identitet bland de viktigaste elementen för att skapa brand kapital. Brand identitet byggs upp av de associationer som representerar vad brandet står för och representerar i kundens ögon.

8. Enligt Kapferer går brandidentitet att definiera då följande frågor besvarats och bildar samtidigt dess karaktär:

Vad har brandet för vision och mål?

RH: ... Visionen är att vi skall till Centraleuropa, eller målen är ju just det. Visionen är att bli Europas mest kända chokladkoncept då det gäller produkterna... Målen är att vi skall bli Europas "yckösbrädi" då det gäller det...

Kommentar:

Som Hallberg säger finns det stora planer för brandet Tazza både i Finland och ute i världen. Genom att ha definierat visionen och målen kommer bearbetningen av brandingprocessen att underlättas i framtiden eftersom det finns något att sträva efter. Samtidigt blir det lättare för Hallberg och hans team att benchmarka andra brand som gått en likadan väg för att bli ett stort och känt brand även i världen. Visionerna och målen är i all enkelhet sådana som i längden skapar brand kapital på grund av ett starkt brand värde.

Hurdana behov uppfylls med hjälp av Tazza?

RH: ... Sen finns det ju andra mål med det här brandet också, och det är ju en slags door - opener för kaffe... den öppnar nämligen dörrar också när det gäller nya marknader. Det är ganska svårt att gå dit med kaffe på nya marknader när det finns så mycket olika, men det här liksom finns inte och därför lyssnar de. Sen är de tycker om det och om smaken och allt det här så sen förstår de att varför inte kaffe också, så fungerade det i Sverige...

Kommentar:

Behoven som Hallberg beskriver i intervjun är direkt länkade egentligen till målen, och dessa kan man samtidigt se som behov som uppfylls internt i koncernen. Dessa behov är självfallet viktiga då man går ut på marknaden med en ny produkt och ett nytt brand. Detta visar att hela Pauligs koncern har en mycket väl uttänkt strategi.

## Hur skiljer sig Tazza från andra liknande brand?

RH: Det skiljer liksom från land till land. Det finns i Schweiz ett brand som heter Ovomaltine. De har liksom en flaska och en påse, lite typ som O'boy hade också en extra fundering. Men det finns ingen som har ett slags maskinkoncept, eller det finns i Holland maskinkoncept och en sådan här flaska och den heter Chocomel. Men det är bara i Holland och Belgien, och där finns ju inte en enda skidort vad jag vet. De säljer mycket men de är liksom ganska choklad- länder och de dricker det mycket. Så som England dricker jätte mycket (choklad drycker), men inte liksom från skidvärlden och skidorterna, där finns inte. Därför har vi tagit det som vårt mål, för där är ju konsumtionen betydligt mycket högre än på några bensinmackar.

### Kommentar:

Som Hallberg säger har de valt en klar linje för att differentiera sig och via den skapa en stark ställning på marknaden. Enligt Tazzas Brand Blueprint ligger huvudpunkten i differentieringen på att brandet är riktat till lite äldre än barn som traditionellt ligger som målgrupp för kakaodrycker som denna.

En arbetsterm som vi använt mycket då vi bearbetat brandet har varit ”young minded consumers”, eftersom den inte definierar en viss ålder för brandet utan beskriver mycket mer sinneslaget för konsumenter. I denna kategori är termen mycket mer beskrivande än om man analyserade direkt demografisk delning.

## Vad är brandets fasta beskaffenhet?

RH: Kanske the original chocolate drink är vårt väsen. Det är det vi kommunicerar. Original är ju ett brett ord på det sättet men nu är det en chokladdryck och ett koncept som har en lösning för alla olika situationer. Det är inte bara skidställen utan olika situationer och därför jobbar vi ganska mycket med spritleverantörer. De tycker att vi är trevliga, och vi får synas utåt och de får inte synas ut, men de säljer betydligt mycket mer sprit med hjälp av oss. Så att det är hela koncept- tanken kring det hela som är det viktigaste och det är det som också våra kunder märker och tycker. Om man har en stor fest till exempel med en massa människor så då har vi ett koncept som fungerar för dem, unga och äldre. Det är kanske det som är vår styrka i det här.

### Kommentar:

Att definiera Tazzas fasta beskaffenhet är en fråga som kan få ett rätt mångsidigt svar och som Hallberg tacklade frågan var ett rätt bra alternativ. För Hallberg är Tazzas fasta beskaffenhet eventuellt the original chocolate drink, vilket beskriver kort och koncist

vad brandet går ut på. Nämligen att erbjuda den genuina och äkta chokladen. Denna aspekt är något som jag inte förut tänkt på djupare eftersom mina arbetsuppgifter cirkulerat kring en massa andra projekt kring produkten och brandet. Tazzas Brand Blueprint säger även såhär:

Drinking the product is the most profound brand experience. That's why the excellent quality and taste experience must be guaranteed.

Denna mening tycker jag stöder oerhört bra det Hallberg säger om att "Original Chocolate drink" är Tazzas fasta beskaffenhet. Denna mening från Tazzas Brand Blueprint kombinerad med Hallbergs konstaterande paketerar brandets och produktens idé till en koncis enhet.

Vad har Tazza för värden?

(På även denna fråga konstaterades att svaret fanns i Tazza Brand Blueprinten)

Kommentar:

Enligt Tazza Brand Blueprint är Tazzas värden genuinitet och kvalitet. Som även Hallberg nämner senare är kvaliteten allt det går ut på och utan den så lönar det sig inte att göra något. Att produkten är gjord av mjölk och choklad som är rena produkter i jämförelse med tillsatserna är enligt mig ett stort plus och många ungdomar idag är väldigt måna om att den mat de äter eller dricker inte får belasta naturen eller kroppen för den delen. Genuiniteten härstammar självfallet från Pauligs brand och bildar en slags pålitlighet kring brandet och även produkten. Med hjälp av denna aspekt behöver man inte tvivla på produktens kvalitet och smak.

Kompetensområde? Finns sådant? Hur trovärdigt är brandet?

RH: Vårt kompetensområde är ju nog just det att vi tänker på koncepthelheten och så gjorde vi upp dendär sidan, Tazza pro- siten för våra kunder och där finns ju exakt all information. Kompetensområde är nog det att vi just har en lösning för alla olika tänkbara situationer. Plus att det här konceptet för den heta drycken, där blandar man ju det med vatten, och när man kommer till Schweiz och Österrike så blandar man oftast kakao med mjölk. Här är en styrka som vi har, att om det finns en alphytt någonstans uppe där så behöver dendär kunden inte mera flyga upp mjölk dit med helikopter, det som de gör. Så här är direkt liksom vatten, vilket gör att det blir betydligt mycket billigare och betydligt mycket lättare för dem att hantera det här konceptet. Så det är en grej. Mjölkvatten.

Kommentar:

Som Hallberg säger ligger Tazzas kompetensområde i ett helhetstäckande koncept, vilket gör brandet mångsidigare och mer kundvänligt.

I och med den kalla varianten har även användningsmomenten ökat och gjort det lättare för konsumenter att komma åt produkten på andra ställen än bara skidorter. Enligt Tazza Brand Blueprinten möjliggör även den kalla varianten nya smakvarianter, men dessa bör provas mycket försiktigt för att uppehålla vissa smakförväntningar i samband med brandet.

Själv anser jag också att kompetensområdet är det breda konceptet trots att det till en början lät lite väl ambitiöst med att ha både automater och färdiga drycker på flaska ute på marknaden. Jag upplever dock nu i efterhand att dessa två kompletterar varandra på ett sätt som är naturligt och inte forcerat.

RH: Brandet är trovärdigt, det går på alla olika språk, färgerna fungerar i alla olika länder, det betyder inte liksom något konstigt. Så på det sättet fungerar det och när vi har introducera det till olika kunder här och där få funkar det bra, för att allt finns nog där. Det är nog bara liksom att köra ”täyttä häkää” liksom.

... Det som kanske också är vår starka sida är att när vi har så mycket material kring konceptet, så är vår tes den att vi säger att: ”Vi förökar er försäljning med X procent”, och det är det som människorna är intresserade av och sen får de den här sprit-aspekten och då vet de att de gör ännu mera pengar och behöver inte göra annat än att byta maskin eller sätta en maskin, och så säger vi att kommer de att få så och så mycket större omsättning, och då tycker de att det hela är bra. För hela det här materialet kring får konceptet att fungera, och det är ju en jätte viktig grej. För att någon TV-reklam och sådant har inte någon betydelse.

... Det är ett helhets koncept, och det är det som är vår starka sida.

Kommentar:

Trovärdigheten är en oerhört viktig del av brandet och speciellt då det finns en internationaliseringsprocess i bakgrunden. Precis som Hallberg säger är namnet sådant som fungerar på flera olika språk och betyder inte något opassligt eller fult. Dessutom symboliserar inte heller produktens blåa färg något opassande som det eventuellt kunde göra i Mellanöstern eller Asien.

Trots det upplever jag att i grunden påverkas trovärdigheten av det folk som säljer produkten och hur de förhåller sig till den. Om detta försäljningsteam tror på produkten och konceptet kring den så finns alla möjligheter för kraftig utvidgning till andra länder. Jag tror även att word-of-mouth (WOM) har spelat en stor roll i utvidgningen av brandet vilket även baserar sig på trovärdighet av brandet.

Vad finns det för tecken för att känna igen brandet?

(Även på denna punkt konstaterades tillsammans med Hallberg att svar på frågan fanns i Tazza Brand Blueprinten)

Kommentar:

Enligt Tazzas Brand Blueprint är främsta igenkänningstecken den starka logon på den blåa bakgrunden, men ifall man talar om tecken som inte är gripbara kunde även kvalitet och genuinitet nämnas. Fysiska kännetecken är självklart lättare att diskutera och är i första hand mer synliga eftersom de leder direkt till köpsituationer, men dessa kännetecken är inte trots det enligt mig mer värdefulla än de som inte går att ta tag i. De icke gripbara kännetecknen, som kvalitet och genuinitet, stöds även av brand personligheten som även är kännetecknande för brandet. Samtidigt kan brandet kännetecknas av enkel reklam med Tazzas RTD-flaska i huvudrollen.

Hur dessa icke gripbara kännetecken framträder och associeras direkt till produkten?

Det är en svår fråga. Brandets fysik kommunicerar även brand personligheten på sitt sätt och detta kunde eventuellt ses som ett slags kännetecken för t.ex. glädje och humor.

#### **4.3.3 Kärnvärde**

Kärnvärde definieras som den tro som kunders beteende och attityder baserar sig på, vilket i längden avgör för deras val och önskemål. Genom att rikta sig till konsumenter på basis av deras kärnvärden kan man påverka dem i en större skala och därmed även konsumenters köpbeteende. (Kotler & Keller 2006)

9. Hurdana är Tazzas kärnvärden? Vilka är de? Och hur upplever konsumenter dessa?

RH: Kvalitet är nog allt det handlar om, och smak. Det är utgångspunkten. Kvaliteten skall vara där och smaken skall vara där. Annars är det onödigt att göra något, det är kärnan i

allt... ”Quality” och ”Enjoying life” det är kanske det. Lojalitet har nog på det sättet skapats att via våra kunder, de ser om det finns kvalitet eller inte. Skulle de byta och köpa någon annan så är de ju inte så hemskt lojala, vilket skulle betyda att kunderna inte har någon skillnad riktigt vad de dricker. Det är förstås kunderna (konsumenterna) som vill ha Tazza och då vill förstås våra kunder ha Tazza.

Kommentarer:

Enligt Kotler & Keller (2006) baserar sig konsumenters beteende och tro på brandets kärnvärden, som avgör deras val och bildas önskemål. Tazzas kärnvärde baserar sig på att njuta av livet och genuiniteten i Paulig produkter och deras kvalitet, enligt Hallberg. Dessa värden uppskattas enligt honom av deras kunder och även av konsumenterna, vilka klart kan ses som fördelar i branding processen.

Det som inte diskuterades under intervjun var hur Tazza tillverkas på en återvinningsbar flaska och satsar på att vara lika autentiskt som alla andra Pauligs produkter och brand. Detta framgår dock i Pauligs Brand Blueprint där det även menas att kvalitén även är en kärnfaktor i produktionen och en stor del av brandets värde.

Att produkten tillverkas på återvinningsbar flaska kan ses som ett direkt kommunikationsinstrument för att tydliggöra en miljömedvetenhet som blivit allt viktigare i klimat- och växthuseffektsfrågor. Denna aspekt kan enligt mig inte ha någon annan inverkan på konsumenter än en positiv, trots att flaskor som har pant lätt påverkas i prisväg. Faktumet att brandet satsat på kvalitet som motsvarar Pauligs standarder gör det lättare för konsumenter att förstå att de får högre värde för sina pengar, och därför går ett högre pris även lättare att acceptera. Att brandet kör med fördelen av Paulig kvalitet och äkthet förverkligar brandlöftet för produkten. Precis som Allen Adamson skrivit i sin Forbes-artikel (1.4.2010) har miljöaspekter ett högt värde bland kunder och brandet Tazza har dessutom alla verktyg att förverkliga de löften de utlovar eftersom de är en del av Pauligs värde.

Kapferer (2008) har även definierat brandets kärnvärden som dess identitet vilket även stämmer i Tazzas fall via livsnjutningsaspekten.

#### 4.3.4 Positionering

Målet med positionering är att skapa en stark position på marknaden och är det mest effektiva sättet att ta över marknadsandelar av konkurrenter, eftersom positionen bildas av en stark identitet är dessa två starkt länkade samman. (Kapferer 2008)

#### 10. Hur har Tazza positionerat sig på marknaden? Hurdan nytta får konsumenterna av produkten?

RH: Hur påverkar slogans köpbesluten, inte en aning!

MH: Det är kanske något som finns i undersökningen?

RH: Jag vet inte heller om det satts nya frågor i undersökningen. Då var den huvudsakliga meningen med slogans att väcka konsumentens intresse till produkten, som plötsligt finns i butikshyllorna och när man ser sloganen så tycker man att det är skojigt eller att man skulle prova på den...

... Vi gjorde en Buzzador rapport, och där frågas det 500 människor, och det var då den just kom ut. Då så skickade vi ut den, och där var ganska mycket frågor och där fanns svar på det. Den skulle du kunna se på. Här har du också svar.

RH: Hur har sociala och kulturella faktorer påverkat brandets uppväxt? Jaa-a vet du.

MH: Det är säkert upp till rapporten och en tolkning kring det. (Hallberg instämmer) Om inte du har såklart något eget utöver det?

RH: Njae. Inte riktigt. Intern branding här i huset?

... Vi har nog skrivit om det och alltid då det händer något kring det här som t.ex. nu när kommande grejer startar så kommer det på vår intra. Att vår intra är ganska liksom sådant som skrivs mycket om, eller dit sätter man olika nyheter. Sen har vi vår företagsansvarsrapport där det finns alltmöjligt här är det också en juttu om bl.a. om Tazza då det gäller att bege sig ut i världen. Att vi skriver nog, för det är ett sådant brand, då det gäller hela gruppen ska vi säga att kaffe är kaffe och kryddor är kryddor men Tazza är Tazza och gruppen handlar mycket om smaker och smakupplevelser. Och det här är något som kanske sträcker sig lite längre än bara Finland. För kaffe är så att säga så Finland- fokuserat, så därför tycker de att direkt då det händer något kring det här något, som t.ex. i Sverige nu när det har gått bra, och Norge. Så därför tycker nog människorna om att fråga och det är liksom intressant. Det gör ju att det ger liksom spirit åt gänget att man får nya kunder i nya länder. Fast det inte är sjukt stora saker och sånt så är det ändå positivt. Men att om det har påverkat brandet som helhet sådana här interna grejer så har det inte påverkat brandet på det sättet. Det har det inte gjort.

MH: Hur är det med era representanterna? Ni har ju alltvärdens med dem också? Det kanske påverkar mera via dem i sådana fall?

RH: Jo, och det är via våra försäljningsmöten när det presenteras nya saker som det oftast via dem sedan går ut. Och när man just lanserar något nytt så är det ju sjukt viktigt att man får dem på sin sida, för de är sjukt intuitiva och därför måste man få upp spiriten bland dem. Det är allde-

les jätte viktigt. När man har gjort det så är man redan halv vägs, om de tycker att det här inte kommer att fungera så då kan man glömma det. Nu är det viktigt att få det på hyllan där.

Kommentar:

Med Hallberg behandlades närmast en hel del följdfrågor som jag hade fått efter att jag läst Tazza Brand Blueprinten som mycket utförligt beskrev positioneringen.

Enligt Blueprinten består Tazzas huvudsakliga konkurrens på marknaden av efterrättsdrycker samt andra drycker i snacks-kategorin. De huvudsakliga konkurrenterna består av läskedrycker, juice, smoothies, drickbara yogurter och andra kakao- eller choklad drycker. Andra konkurrenter eller substitut till sötsugenhet eller njutning kan då vara chokladstänger, glass eller annan godis. Varma Tazzan har då främst andra substitut och konkurrenter som inte riktigt hör till samma kategori. Samma situation uppstår då Tazzan serveras med alkohol. Då är substituten främst andra alkoholdrycker.

Tazza differentieras genom att det är en fyllig chokladdryck som är en njutning med avslappnad och vuxen attityd. Konkurrerande produkter som t.ex. Valios Play-kakaodryck positionerar sig direkt som kakaodryck. (Valio. 2011. WWW)

Här kunde man då diskutera om produkten konkurrerar med andra mjölkdrycker eller är konkurrenterna de samma som för Tazza.

Tazzas målgrupp består av unga konsumenter, både män och kvinnor som känner för söta snacks eller njutning. Huvudsakliga målgruppen räknas vara mellan 15-35 år. Målgruppen består av trendiga individer som lever i en urban miljö och är i allmänhet sociala. För denna målgrupp är image viktigt och allmänt häng med kompisar och att t.ex. se på film är en viktig fritidssysselsättning. Denna målgrupp styrs av njutning och omedelbara belöningar, som t.ex. efter en bra prestation vill man belöna sig med något gott.

Senare har det visat sig att över 50 % av konsumenterna som verkligen använder produkten är ungefär 13-17 år och inte dubbelt så gamla som ursprungligen avsetts. Detta i sig tycker jag inte är ett problem eftersom dessa konsumenter fortfarande är så unga att de inte nödvändigtvis ännu dricker kaffe. Om dessa ungdomar då redan i ett såhär tidigt skede blir lojala användare av Tazza kan man eventuellt räkna med att i det skede de



börjar dricka kaffe blir de även lojala mot brandet Paulig. Detta är självklart en diskussionsfråga och endast framtiden kan visa vad den unga generationen hämtar med sig.

Tazzas konsumentnytta är på ett funktionellt plan att det är en fyllig chokladnjutning med högklassiga råvaror, som på ett emotionellt plan leder till en belönande njutningsstund.

#### 4.3.5 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation är medlet med hjälp av vilket konsumenter får information om produkter och blir även påminda om deras existens. Via marknadskommunikation har brand möjlighet att få fram brandets anda på ett starkt och tydligt sätt med rätt kombination av element från marknadskommunikationsmixen. (Kotler & Keller 2006)

11. Hurdana åtgärder har tagits i marknadskommunikationsväg för att ge konsumenterna information och bli påminda om brandets existens?

RH: Marknadskommunikation... Det vet ni nästan bättre... Den här Buzzador rapporten så därförån kan man ta också saker. Det är liksom, då var ju brandet mycket nytt men där får du spontana reaktioner.

Kommentar:

Efter en närmare undersökning av Buzzador rapporten kunde jag konstatera att en stor del av Tazzas image härstammar från den varma varianten. Buzzador rapporten gav inte någon information om hur konsumenter blivit informerade eller påminda om brandets existens då denna undersökning är gjord i början av den kalla variantens lansering.

Samtidigt fick jag gå igenom en hel massa rapporter från Pulps arkiv som klargjorde för hurdana olika åtgärder gjorts för att kommunicera om produkten till konsumenterna. Här hittade jag betydligt mycket mer information om hur konsumenter upplevt produkten och även brandet. Efter även ett kort samtal med Pulps VD Antti Asumaa kunde även han förstärka min tro om att en väl vald sammanblandning av marknadskommunikationsmixen använts i att kommunicera brandets anda till konsumenter. Till marknads-

kommunikationsmixen ingår annonsering, evenemang, sales promotion, public relations, direktmarknadsföring och personlig försäljning.

Enligt Tazzas Brand Blueprint har inte annonsering varit den huvudsakliga kommunikationsmetoden då det kommit till Tazza, trots att en del annonseringar gjorts i tidningar som är riktade till snowboard-intresserade.

Paulig  
**TAZZA**  
The Original Chocolate Drink

TAKE ME OUT

WWW.TAZZA.FI

**UUSI VIILEÄ TAZZA**  
- suklainen kaakaojuoma kierrätettävässä pullossa.  
**HAE OMASI KAUPASTA!**

Seuraa Ristoa Tazzan nettisivuille,  
voita itsellesi ja kavereillesi  
poskettoman makea VIP-viikonloppu  
Tahkolla lumilautailun Finnish Openissa  
16.-18.4.2010.

Figur 27: Reklam med snowboard proffset Risto Mattila. (Pulp 2010)

I annonseringen utnyttjades även Tazzas spokesperson Risto Mattila som också har inverkat till stora delar på hur brandet bildats och byggts upp på ett ungdomligt sätt. Mattila har sponsorerats eftersom han passar in på Tazzas värden och brand personligheten. Enligt Tazzas Brand Blueprint byggs sponsoreringsavtal gärna upp kring vintergrenar, eftersom dessa visat sig vara ytterst lyckade sponsoreringsavtal i Finland. Som mål för en bra sponsoreringsavtal bör man ha åtminstone en mätbar skala för att kunna mäta dess nytta. I sponsoreringsavtal som involverar snowboardare brukar framgången mätas i bl.a. synlighet i media, men detta beror trots allt på avtalstyper. En del av detta är dock att spokespersonen, i detta fall Mattila bör representera brandet på bästa möjliga sätt.



*Figur 28: Risto Mattila på Boardexpo 2010 för att representera Tazza. (Pulp 2010)*

Mattila har även deltagit i en del evenemang som ordnats i "Tazza-anda". Ett exempel på ett sådant evenemang är mässan Boardexpo 2010 där Tazza var med som en av huvudsponsorerna för mässan. Under evenemanget hade konsumenter möjlighet att smaka på produkten, vilket varit huvudpunkten i deltagandet av evenemangen. Samtidigt har konsumenter kunnat delta i tävlingar där priset var en snowboardlektion av Mattila och Tazza- dryck för ett år framåt. Andra evenemang som Tazza varit med om och sponsorerat är bl.a. BMW Beach Volley Pro Tour 2010 och Naisten 10. Evenemangen ordnades för att öka trovärdigheten för brandet hos konsumenter och för att ge dem en brand upplevelse då de möter brandet. De evenemang som Tazza varit med om har delat värden och haft liknande brandpersonlighet. Detta har varit oerhört viktigt för positioner-

ingen och hela brandets uppkomst. Via evenemangen har man strävat till att få nya lojala konsumenter av sådana som endast provat på produkten någon gång.



*Figur 29: Tazzas presens på olika stora evenemang där huvudpunkten varit att göra brandet och produkten känt bland konsumenter. (Pulp 2010)*

Under evenemangen har sales promotion åtgärder även varit aktuella i form av tävlingar och lotterier. Största delen av dessa åtgärder har varit internet baserade och speciellt synliga i social media.

Målet med sales promotion kampanjerna var att samla leads för eventuella direktmarknadsföringskampanjer under kommande kampanjer. Samtidigt hade alla som varit närvarande på evenemangen haft möjlighet att smaka på Tazza och i många fall även köpa av produkten. Med hjälp av mässor och evenemang har man lyckats bilda brand upplevelser för konsumenter och samtidigt har konsumenterna blivit medvetna om brandet. Dessa evenemang har även påverkat försäljningen positivt hos distributörer.





*Figur 30: Bilder på olika evenemang där Tazza varit med på ett väldigt synligt plan.  
(Pulp 2010)*

Under dessa evenemang har tyngdvikten lagts på personlig försäljning som skett via konsulenter och andra brand messengers. Dessa personer har blivit skolade så att de vet om brandet och hur man agerar tillsammans med det. Produktkännedom har självklart varit det primära under skolningstillfällena. Största delen av konsulenterna har varit unga studerande med en personlighet som liknar Tazzas brandpersonlighet. Detta har gjort att brandet tagits väl emot av konsumenter.

Den sista delen i marknadskommunikationsmixen är PR, vilket inte har varit en aktuell del i marknadsföringen. Trots det har inte detta alternativ uteslutits och även denna möjlighet kan utnyttjas i framtiden.

Enligt Tazzas Brand Blueprint bör kommunikationen stöda brand upplevelsen och via den bilda medvetenhet om produkten och även preferenser till den. Samtidigt är äkthet en viktig aspekt för brandet och målet är att produkten skulle vara aktivt med i målgruppens dagliga liv. Detta innebär att marknadsföringen skall enligt plan utföras på ställen där målgruppen rör sig och förstärka eventuellt impulsköpsbeteende. Enligt Blueprinten är även bra synlighet för förpackningen i olika slags distributionskanaler oerhört viktig då den indirekt ökar impulsköp. Enligt Blueprinten är även gratis prov en viktig del av att få regelbundna användare och dessutom ökar positivt WOM.

Därför har även stark synlighet varit viktig i distributions-, OOH- (out of home channels) och försäljnings kanaler för att öka försäljning, men även bygga upp ett starkt brand värde. POS-material (point of sale materials) har här spelat en stor roll, främst för att produkten ses som ett impulsköp och köpbeslutet inte är planerat. Exempel på dessa är displayer i butiker, Tazza-brandade kylskåp eller försäljningsautomater.



Figur 31: Olika slags POS- material för Tazza. (Pulp 2012)

Alla dessa delar har utnyttjats i brandingprocessen i olika utsträckningar och skeden. Självt har jag inte upplevt att ordningen på dessa skulle ha haft en specifik betydelse, men däremot på sättet som de gjorts tycker jag att lösningarna lämpat sig mycket väl till målgrupperna samt brandets essens. Självt har jag upplevt att marknadskommunikationen varit väl utsträckt och att alla kampanjerna varit mycket lyckade och utförliga. Nya konsumenter har uppnåtts enligt mig speciellt effektivt via konsulenter i dagligvaruaffärer och via dem har även avsevärd ökning i försäljning uppnåtts.

#### **4.3.6 Intern märkeslojalitet**

För att bygga en stark brandimage innebär det att alla som jobbar för brandet förstår och uppskattar idén med brandet och hur de kan bidra till att skapa brand värde och vad som kan skada det uppnådda värdet. Detta hjälper i längden till att kunder också blir lojala då de upplever att företaget lever upp till sitt brand löfte. Intern branding informerar och motiverar personalen i sina aktiviteter och processer (Kotler & Keller 2006 s. 286).

#### **12. Hurdana åtgärder har ni tagit för att skapa märkeslojalitet internt för Tazza?**

RH: ... Det är just via olika event, som har varit väldigt bra... Det är viktigt hur gänget är tillsammans och det har vi nu försökt varje år då vi kör igång ordentligt. Levi (World Cup) är jätte bra för det kommer just en bra tid på året i november då. Dit försöker vi samla de distributörer från runtom i världen och Europa som säljer det, och då får man fram (kommunicerat) nya saker och nya koncept, nya kläder, nya grejer som händer på internet och sådant så får man fram rätt message till alla på ett jätte bra sätt.

Kommentar:

På basen av Hallbergs kommentar verkar det som om Paulig verkligen lyckats med den interna branding i fråga och har på ett enkelt och effektivt sätt fått sin personal inspirerad till att jobba för brandet, och samtidigt även lita och tro på det brand de jobbar med. Detta går fullständigt i linje med Kotler & Kellers konstaterande (2006 s. 286) om intern branding. I praktiken betyder detta att Paulig satsat på sin interna branding på ett sätt som fungerar för dem, och utformat kommunikationsmetoden till något som eventuellt inte går att jämföra med de motsvarande som Disney använder. Trots detta har Paulig byggt upp ett eget system som kommunicerar Tazzas-meddelande och utveckling i ren Tazza-anda.

Via mina egna erfarenheter av Pauligs personal som jobbar med Tazza, har de verkligen varit måna om hur viktigt det är att alla som jobbar med brandet vet vad det går ut på. Självt har jag varit på min första ”Tazza-skolning” år 2009 och då diskuterades djupgående Tazzas identitet, men på ett sätt som var avslappnat och enkelt. På denna skolning fick alla som deltog en aning om hurdan anda som brandet har och därför var det mycket enkelt för alla på skolningstillfället att i efterhand kommunicera vidare identiteten med rätt ton. Skolningen hölls för konsulenter som skulle delta i en kampanj i distributionskanaler, vars mål var att göra Tazza mer känt bland konsumenter och samtidigt öka dess försäljning.

#### **4.3.7 Varumärkesidentitet och image**

Brand identitet är något som företag bygger upp för att stärka sin position på marknaden och även för att differentiera sig. Image å andra sidan är den uppfattningen konsumenter får av den identitet företag försöker kommunicera.

Varumärkesidentitetsprismat skall inte blandas ihop med den identitet som beskrivits tidigare. Det är en identitet som identifierar och differentierar brandet. (Kapferer 2008)

Har identiteten och imagen haft den effekt som avsetts för hela brandingprocessen?

RH: Nu tycker vi att identiteten och imagen, det som vi har byggt upp, är det som kunden och konsumenten nog också får. Det har mycket att göra med hur du betar dig och vad man gör och vad man har för människor runt om sig. Mycket har med olika events och göra, och därför är det en jätte bra grej att göra. Nu tycker jag ju det jo... det som vi skapade då och det som vi funderade på då i början av processen så nu tycker jag att det har hållit. Men det ser ju ni (Pulp) där också nog. Eller mycket närmare när man jobbar med olika events...

... Nu tycker jag också att hela den här imagen och de som arbetar: distributörer och kunder och överhuvudtaget alla andra intressenter så tycker jag att det har varit ganska okej...

... Så jag tycker det har fungerat bra och jag tycker vi har haft ett jätte bra upplägg då det gäller allt. Nu skall det bara gå vidare och erövra de där marknaderna. Basics är ju gjort. Alla kunder vi har talat med har sagt att allt är bra, och inte att det borde göras på ett annat sätt eller att smaken borde vara annan.

Kommentarer:



Enligt Hallberg är den avsedda identiteten den samma som imagen också är. Detta är en fråga som går att diskutera om med flera olika intressenter och alla har säkert en egen åsikt om saken. Innan ett egentligt svar kan ges på denna fråga tycker jag att brandet skall få mogna på marknaden för att man ordentligt skall kunna se hur konsumenterna förhåller sig till det hela.

Som Hallberg även säger ligger hela imagen i de människor som har varit med och medverkat i branding och hela brandets uppväxt. Även jag tycker att vi haft ett mycket bra team som förstår målgruppen och vad den vill ha och genom det har vi uppnått önskade resultat. Detta har påvisats av löpande undersökningar som Paulig utför med jämna mellanrum. Jag tycker också precis som Hallberg att alla events som gjorts för att få synlighet för brandet och för att få ut produkten till konsumenter har varit mycket lyckade. Det jag tycker är extra fint är hur identiteten och imagen hållits samma som de varit i ursprungsskedet. Jag trodde tidigare att sådana saker lever en aning med brandet och dess utveckling, men tydligt kräver sådana förändringar mycket mera tid än såhär.

## 5 SLUTSATSER

Melin menar att varumärken alltid blir kända via de produkter de representerar och att ett brand inte därför har ett slags egenvärde. (Melin 1999) Detta stöds samtidigt av förpackningsdesign som mycket väl är länkad till brandets fysik.

Jag upplevde först Melins konstaterande som något alldeles för kontroversiellt och det krävde mycket eftertanke för att kunna inse att brand verkligen behöver en produkt för att kunna uppstå. Varför skulle brandet annars finnas?

Det intressanta med Kapferers och Melins modeller är hur nära länkade till varandra de är och hur de endast skiljs av nyansskillnader som trots allt är avgörande för att få rätt tyngdvikt på brandet och dess födelse. Melins och Kapferers modeller stöder varandra på grund av att Melin har en mer gripbar syn på brandingprocessen och Kapferer går in på djupet och behandlar ämnet mer i detalj.

Aperia & Back (2004) menar att fysiken är grunden för hela brandet. Hela fysiken är det första konsumenterna kommer i kontakt med och därför är den oerhört viktig. Genom brandets namn, dess logo och slogans kan konsumenten så lätt greppa om vad det egentligen är brandet går ut på. Tazzas brand fysik kommunicerar på ett ytterst klart sätt dess personlighet som lätt länkas till reflektionen via brand relationen. Dessa delar tycker jag att har ett väldigt viktigt samspel i Tazzas fall och har fungerat oerhört bra tillsammans med den kulturen som byggts upp kring brandet.

Alla komponenter i Kapferers modell bildar en väl genomtänkt helhet för Tazza, som gör det lätt för konsumenter att relatera till brandet och uppleva sig själv även som en del av det, alltså skapa en självbild. Som Hallberg (2011) säger i sin intervju finns alla element där och de är väl planerade. Detta tycker jag att har stämt mycket väl och inga så kallade luckor i brandingprocessen har kunna märkas. Jag har kunnat arbeta med brandet en längre tid utan att det väckt några desto större frågor.

Melin skriver i sin bok Varumärkesstrategi (1999), att målsättningen med att bygga ett starkt brand är strävan till att få så mycket lojala kunder som möjligt. Detta bildar i

längden ett strategiskt konkurrensmedel och skapar värde för brandinnehavaren. Melins modell om den varumärkesuppbyggande processen (1999) behandlar produktattribut som jag anser att bildas direkt redan vid tillverkningskedet av produkten och som mycket väl i Tazzas fall stöds av dess fysik som också är nära länkad till denna aspekt. Då vi rör oss ner i modellen till märkesidentiteten upplevde jag att flera av de karaktärsuppbyggande aspekterna som Kapferer presenterar (se s. 182-187. 2008) är sådana som bildas reda i ett tidigare skede av brandingprocessen. Dessa är visioner och mål samt varumärkets fasta beskaffenhet. Dessa är frågor som är avgörande för brandet redan i det skedet som produktens tillverkning planeras. De andra delarna av brandets karaktär tycker jag att byggs upp an efter att brandet utvecklas och byggs upp.

Kärnvärdet i Melins modell (1999) är en del som i Tazzas fall härstammar från Pauligs värden och som i processen kommit med som en naturlig del. Att denna del skulle ha krävt extra tankearbete i brandingprocessen har jag väldigt svårt att tro.

Som även tidigare sagt är positioneringen en avgörande del av varumärkesuppbyggandeprocessen (se kap. 3.3.4 om Positionering) och är den del som varit mest tidskrävande och mest bearbetad i hela processen. Denna del är det som gjort att Tazza fått den position på marknaden den har som fyllig chokladdryck riktad till young-minded-consumers. En position som få konkurrenter uppnått.

Marknadskommunikationen, som bl.a. mitt jobb bidragit till, har också varit ett väldigt helhetstäckande och tidskrävande. Utan denna del skulle garanterat få veta vad Tazza är och vad den är till för. Genom ett utförligt arbete på denna front har Tazza idag samlat åt sig över 15000 fans på Facebook och kan dagligen kommunicera till dem med roliga och vardagliga tävlingar, nyheter och kommentarer.

Tazzas interna märkeslojalitet är något som främst varit aktuellt inom Paulig koncernen men även med dess samarbetspartners som är en del jag hört till. Som Hallberg (2011) nämner i sin intervju så har han upplevt att alla varit mycket insatta i att bygga upp Tazza och att hjälpa brandet på vägen till att bli ett internationellt känt brand. Som en del av detta team tycker jag också att samarbetet med alla varit mycket bra eftersom alla som varit med och medverkat i uppbyggnadsprocessen har jobbat 100 % för samma än-

damål och satt all sin tid och sitt hjärta på spel. Att teamet kring detta brand varit så insatt har definitivt varit en stor fördel för dess snabba uppväxt och succé.

Via alla dessa delar har Tazza byggts upp och det har skapats en oerhörd potential för brandet att klara sig även internationellt. Denna process är absolut inte färdig och kräver även mycket arbete i framtiden för att uppehålla den redan uppnådda ställningen på marknaden. Som Hallberg (2011) menar är största delen av arbetet redan gjort och han upplever att konsumenterna förstår den identitet som reflekterats till en så stark image. Det enda som finns kvar att göra är tuta och köra vidare.



*Figur 32: Tazza i återvinnbar mugg. (Pulp 2010)*

## 6 VALIDITET & RELIABILITET

Syftet med arbetet har varit att kartlägga och beskriva brandingprocessen för Pauligs Tazza. Som metod användes här praktikfallsmetoden då jag kunde förutse att svårigheten skulle ligga i att hitta olika kvantifierbara variabler. Denna metod lämpade sig mycket bra för fallstudier som i detta fall krävde en intervju för att utföras.

I studien användes varumärkesidentitetsprismat (Kapferer 2008) och den varumärkesuppbyggandeprocessen (Melin 1991) som grund för att bygga upp en intervjuguide, som användes som grund i utredningen och intervjun med försäljningschefen på Paulig, Robin Hallberg.

Under arbetets gång – i synnerhet under intervjuerna - märkte jag att i brandingarbetet för Tazza har det använts delar av flera olika modeller för att bygga upp brandet, och inte hela utförliga modeller som jag hade väntat mig från första början. De modeller jag valt att använda delar av i min studie lämpade sig mycket bra till just detta case. Intervjufrågorna baserade sig fullständigt på de olika modellerna och via det fick jag svar som direkt motsvarade de olika rubrikerna.

Paulig, som är proffs på branding, har tagit fram en brand blueprint för Tazza, som beskriver väl brandet på ett allmänt plan för olika intressenter. Genom att komplettera dessa fakta med intervjumaterial blir helhetsbilden mycket klar för hur ett brand byggs upp. Under intervjun klargjorde jag väldigt noga de olika begreppen före de diskuterades, vilket försäkrade att intervjuobjektet och jag talade om samma saker. Eftersom intervjun utfördes med en person som varit med och byggt brandet och upplevt processen var det valda intervjuobjektet även rätt person att tala med och studien fick rätt innehåll som även avspeglar verkligheten på rätt sätt.

Under studiens gång strävade jag till att texten skulle bli lättbegriplig och att alla som läser texten skulle förstå brandingprocessen steg för steg. Utmaningen här blev att många fraser som används i de olika teorierna inte är lika beskrivande på svenska som på engelska. Omskrivningar gjordes så gått det gick för att fortfarande behålla samma betydelse i studien. Vid ytterst krävande fall har original terminologin bevarats.

Jag upplever att den kvalitativa metoden var den bästa för denna studie, och att andra forskningsmetoder skulle ha gett missvisande eller opålitliga resultat. Eventuellt kunde en gruppintervju ha varit bra för att få ett helhetstäckande svar från flera olika aspekter. Detta alternativ var trots allt inte möjligt, då en del av de i så fall önskade intervjuobjekten är okända. Eftersom det ursprungliga Tazza-brandet har uppstått för så många år sedan går det inte att få tag på alla som varit med i att bygga upp brandet från noll. Tidpunkten för studien var enligt mig bra, eftersom brandet redan byggts upp och allt grundarbete gjorts för att det skall bli framgångsrikt. Intressanta i detta skede är också att följa med hur brandet lever vidare efter denna studie med de egenskaper det fått.

Att jag själv haft erfarenhet inom området före början av fallstudien anser jag har varit en stor fördel och med hjälp av det kunde jag även hjälpa intervjuobjektet att svara på frågor som inte var fullständigt klara för mig. Denna aspekt tycker jag inte heller att förvrängde resultatet av studien utan snarare stärkte dess pålitlighet. Fallstudien för mig baserade sig på att samla alla fakta och på ett klart och tydligt sätt redogöra för hela den processen, och de data som insamlats.

Jag upplever att målet med arbetet uppfyllts och branding processen för Tazza klargjorts på ett relevant sätt.

## KÄLLOR

- Aaker, David A. Joachimstaler, Erich. 2000. *Brand Leadership*. The Free Press. 351 s.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on the value of a Brand Name*. The Free Press. 299 s.
- Absolut Vodka. 2010. Tillgänglig: <http://www.absolut.com/> Hämtad 7.3.2011.
- Absolut. Absolut's webbplats. Tillgänglig:  
<http://www.absolut.com/products/absolut/description> Hämtad 13.3.2011
- Absolut Raspberri. Absolut's webbplats. Tillgänglig:  
<http://www.absolut.com/content/products/images/raspberri/bottleImage.jpg>  
Hämtad 13.3.2011
- Absolut Fashion och Absolut Mumbai. Ads of the worlds- webbplats. Tillgänglig:  
<http://adsoftheworld.com/search/aotw/absolut%20vodka> .Hämtad 13.3.2011
- Absolut Masquerade. Absolut's webbplats. Tillgänglig:  
<http://www.media.absolutcompany.com/Products/Limited-Edition/ABSOLUT-MASQUERADE/> Hämtad 13.3.2011
- Adamson. Allen. 1.4.2010. *LLC Marketers: Expect A Return To Core Brand Value —And Values — in 2010*. Tillgänglig: <http://www.forbes.com/2010/01/02/core-brands-2010-marketing-cmo-network-allen-adamson.html> Hämtad 27.3.2011.
- Apéria, Tony. Back, Rolf. 2004. *Brand Relations Management – Bridging the Gap between Brand promise and Brand delivery*. Liber Ab. 373 s.
- Asumaa, Antti. 2009- 2011. Samarbete under projekt. (muntl.)
- Bengtsson, Anders. Österberg, Jacob. 2009. *Märken och Människor*. Studentlitteratur Ab. 149 s.
- Benetton. Washington Posts webbplats, 2012. Tillgänglig:  
[http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/benettons-controversial-kissing-ads/2011/11/17/gIQA5qxZUN\\_gallery.html](http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/benettons-controversial-kissing-ads/2011/11/17/gIQA5qxZUN_gallery.html) Hämtad 30.3.2012
- Brandmatters. 29.10.2010. *The Harley Davidson Brand Challenge – Appealing Beyond Baby Boomers*. Tillgänglig: <http://www.brandmatters.com.au/harley-davidson-brand-challenge-appealing-beyond-baby-boomers/> Hämtad 10.3.2011.
- Campell, Rob. 11.8.2011. Transworld Business. *A Few Questions for Nike 6.0 Brand Director Bas Renard*. Tillgänglig: <http://business.transworld.net/8679/features/a-few-questions-for-nike-60-brand-director-bas-renard/> Hämtad 7.3.2011.

- Chocomel. Commercial reviews bloggplats. Tillgänglig:  
<http://timothymarketing.blogspot.com/2011/01/hot-chocolate.html> Hämtad  
 29.12.2011
- Coca-Cola. Coca-Cola Companys webbplats. Tillgänglig: [http://www.thecoca-colacompany.com/dynamic/press\\_center/imagegallery.html#](http://www.thecoca-colacompany.com/dynamic/press_center/imagegallery.html#) Hämtad 13.3.2011
- Coca Cola reklam. Toxel-bloggplatsen, 2008. Tillgänglig: <http://www.toxel.com/wp-content/uploads/2008/08/cocacolaads15.jpg> Hämtad 27.3.2011
- Coca Cola reklam. Communications Arts webbplats. 2008. Tillgänglig:  
<http://www.commarts.com/fresh/annick-poirier.html> Hämtad 27.3.2011
- Dove. Adverbox-webbplats. Tillgänglig: <http://www.adverbox.com/ads/dove/> Hämtad  
 13.3.2011
- Evian, "Water for babies". Advertolog webbplats. Tillgänglig:  
<http://www.advertolog.com/commercials/commercials/evian-we-are-all-babies-inside/> Hämtad 27.3.2011
- Evian "Evian-les-Bains". I believe in advertisings bloggplats, 2006. Tillgänglig:  
<http://www.ibelieveinadv.com/commons/ibevian.jpg> Hämtad 27.3.2011.
- Ghauri, Perez. Grønhaug, Kjell. 2005, *Researsch methods in business studies – A practical guide*, 3 uppl. Essex: Pearson Education Limited, 257 s.
- Oy Gustav Paulig Ab. 2009. *Tazza – Brand Blueprint and brand strategy*. 40 s. Internt material.
- Oy Gustav Paulig Ab, 2010, Nyheter, 21.1.2010. Tillgänglig:  
<http://vapaatila.net/paulig/paahimo/uutiset.html> hämtad 29.11.2010.
- Hallberg, Robin. 2011. E-post meddelanden om brandets fysik, relation och reflektion. 16.4.2011. (skriftl.)
- Hallberg, Robin. 2011. Intervju om brandets inre väsen och varumärkesuppbyggandeprocessen. (muntl.) Transkriberad och bifogad till detta examensarbete. 19.5.2011.
- Harley Davidson, Inc. 2011. Tillgänglig: [http://www.harley-davidson.com/en\\_US/Content/Pages/home.html](http://www.harley-davidson.com/en_US/Content/Pages/home.html) Hämtad 9.3.2011.
- Harley Davidson, Inc. Uppdaterad 2011. Tillgänglig: <http://www.facebook.com/harley-davidson?sk=wall> Hämtad 11.3.2011.
- Harley Davidson. Ads of the worlds webbplats, 2006. Tillgänglig:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/harley\\_davidson\\_stop\\_dreaming\\_wheelchair](http://adsoftheworld.com/media/print/harley_davidson_stop_dreaming_wheelchair)  
 Hämtad 13.3.2011
- Harley Davidson. Ads of the worlds webbplats, 2006. Tillgänglig:



- [http://adsoftheworld.com/media/print/harley\\_davidson\\_stop\\_dreaming\\_stroller?size=original](http://adsoftheworld.com/media/print/harley_davidson_stop_dreaming_stroller?size=original) Hämtad 13.3.2011
- Hogan, Michael. 2006. Brandology.com. *What Do Core Values Have To Do With Brand? Everything!* Tillgänglig: <http://www.brandology.com.au/thinking/article5.html> Hämtad 3.4.2011.
- Hästens Sängar AB. Tillgänglig: <http://www.hastens.com/fi/> Hämtad 7.3.2011.
- Hästens Vividus. Adlands webbplats. Tillgänglig: <http://adland.tv/n1rv4n4g8/2008/junejpps/Hastens.jpg> Hämtad 13.3.2011
- Hästens. Blog Rapidseas webbplats. Tillgänglig: <http://blog.rapidsea.com/wp-content/uploads/2007/10/20071007hastensmattresses.jpg> Hämtad 13.3.2011
- Kapferer, Jean- Noël. 2008. *The New Strategic Brand Management- Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page. 560 s.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2006, *Marketing Management 12e*, 12 uppl. Pearson Prentice Hall. 729 s.
- Mars, Incorporated. Uppdaterad 2011. Tillgänglig: <http://www.m-ms.com/us/> Hämtad 7.3.2011.
- Melin, Frans. 1999, *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Liber Ekonomi. 296 s.
- M&M karamellfigurer. Mars Incorporateds webbplats. Tillgänglig: [http://www.mms.com/us/images/char\\_spotlight\\_blue.png](http://www.mms.com/us/images/char_spotlight_blue.png) Hämtad 30.3.2012
- Nike 6.0 Inc. Uppdaterad 7.3.2011. Tillgänglig: [http://www.nike.com/nikeos/p/nke6/en\\_US/](http://www.nike.com/nikeos/p/nke6/en_US/) Hämtad 7.3.2011.
- Nike 6.0 Harry Main. Thomas Bradleys-bloggplats. Tillgänglig: <http://thomascbradley.blogspot.com/2011/01/nike-60-ho-2010.html> Hämtad 13.3.2011
- Nike 6.0 Peetu Piironen. Thomas Bradleys-bloggplats. Tillgänglig: <http://thomascbradley.blogspot.com/2011/01/nike-60-ho-2010.html> Hämtad 13.3.2011
- Orangina. Oranginas webbplats. Tillgänglig: <http://www.orangina.eu/uk/en/products> Hämtad 13.3.2011
- Superbrands, Sverige. 2004. *Sverige Superbrands- Ett urval av Sveriges starkaste varumärken*. Superbrands Ltd. 141 s.
- Tazza. Pulp Agencys bildarkiv 2009-2010. Fotografer: Okända. Grafisk design: Joni Karrikko/ Forma Design.

Thornton, Nick. 10.9.2001. BrandChannel.com. *Is the hog's future roadkill?* Tillgänglig: [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=55](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=55) Hämtad 10.3.2011.

Unilever. Uppdaterad 12.1.2011. Tillgänglig: [http://www.dove.com/fi\\_fi/fi\\_fi/index.html](http://www.dove.com/fi_fi/fi_fi/index.html) Hämtad 7.3.2011.

Valio Oy. 2011. Tillgänglig: <http://www.valio.fi/tuotteet/maidot/valio-play-maitokaakaojuoma-hyla/> Hämtad 29.12.2011.

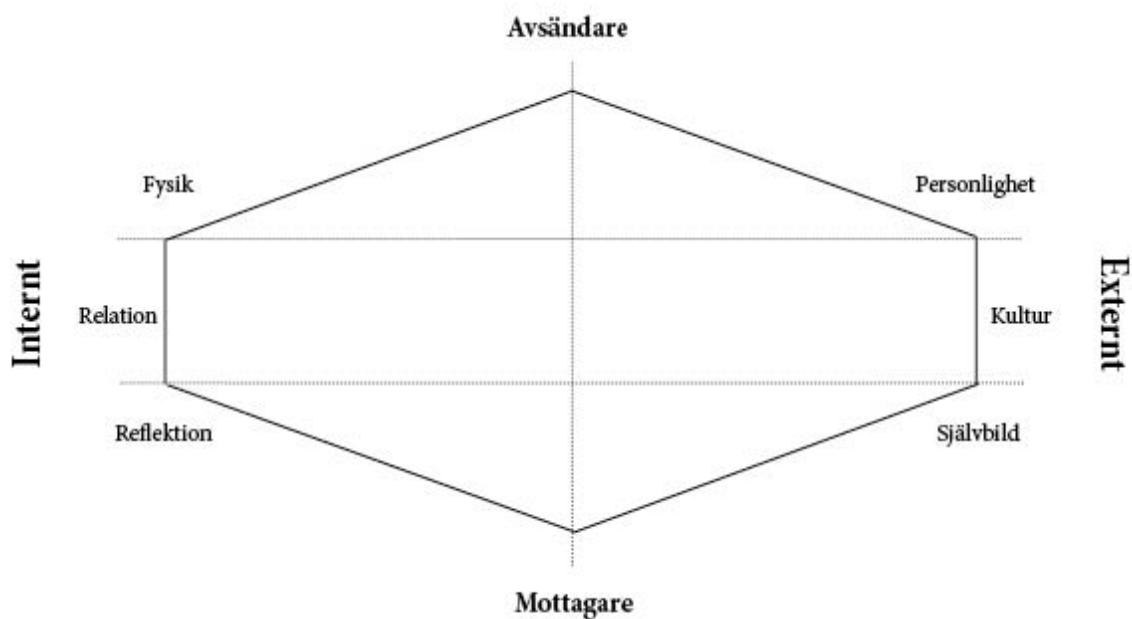
Volvo. Lucas Starbuck-webbplats. Tillgänglig: <http://www.lucas-starbuck.com/images/volvo2.jpg> Hämtad 13.3.2011

## BILAGOR

### Bilaga 1: Svar på frågor per e-post 16.5.2011

Kapferer beskriver brandets identitet i brandidentitetsprismat:

Prismats funktion är att demonstrera hur de olika delarna av prismat fungerar enstämigt och är lika viktiga i kommunikation av brandets identitet. Interaktionen mellan de olika faserna i prismat härleds från att brand har möjligheten att tilltala folk och att kommunicera med dem.



#### Fysik

Kapferer beskriver brandets fysik utgående från prismat på följande sätt:

*”Brandets fysik utgörs av vad som karakteriserar dess fysiska sken och formar brandet då det definierar och konkretiserar vad brandet är och vad det kan göra.*

*Den är som brandets ryggrad och samtidigt ger det mervärde för konsumenter på grund av att det är något gripbart”*

1. Instämmer ni med detta och hur har ni gått till väga för att skapa en fysik som är tilltalande?

Förpackningens form: Hur valdes förpackningens form och fanns det eventuella andra alternativ för dess utformning? Varför valdes denna form?

### **Följdfrågor:**

Förpackningen som helhet: Tazza- flaskan är en återvinnbar produkt. Var detta ett medvetet val som gjordes och som ville länkas till brandet eller är denna länk något som kommer från Pauligs koncern?

”Vi ville länka det med brandet, men i koncernen så strävar vi att göra så mycket samhällsansvarliga steg som möjligt. Har detta påverkat brandets helhets image? Nej, men det har påverkat hur vi gör med resten av ”produkterna” som hör till Tazza, tex kommer pappmuggen att bli biologiskt nedbrytbar fr.o.m nästa höst.”

Förpackningens färger och logotyp: Hur har logotypen för brandet valts?

”Logotypen valdes så att man förstår att brandet är ett ”under brand” till Paulig, därför står det Paulig överst, i Finland ville man höja Pauligs roll en aning.”

Är det ett medvetet val att lämna själva produktens bruna färg osynlig genom sättet att förpacka den?

”Vi ville täcka in produkten eftersom bl.a. är direkt solljus inte är bra för hållbarheten.”

Absolut Vodka är en produkt som hållit samma form på flaskan genom tiderna, men de har valt att pryda flaskan på olika sätt enligt säsong precis som många andra brand. Kommer säsongvariationer eventuellt att göras i etiketterna på Tazza-flaskorna i framtiden?

”Ja, men den blåa färgen kommer alltid att finnas med.”

### **Relation**

Kapferer och Aperia & Back definierar brand relation på följande sätt:

*”Brand representerar även olika slags relationer som är jämförbara med utbyten mellan människor i det dagliga livet. Brandet strävar till att länka produkten med dess konsumenter via relationer och brandets kultur stöder detta med sitt innehåll. Genom att*

*kommunicera brandets relation på rätt sätt kommer den att visa hurdant förhållande brandet och konsumenten har med mänskliga relationer som bas. Detta hjälper att identifiera brandet som har betydelse för hur brandet uppträder och anknyter sig till konsumenter.”*

2. Vilka åtgärder har vidtagits för att skapa relationer med konsumenter för att hjälpa dem identifiera brandet?

”Tazza (den heta produkten) förknippas med skidorter där man oftast avnjuter produkten efter en prestation, produkten ger energi eftersom den innehåller bl.a. choklad och socker, denna njutningsstund vill vi förknippa med brandet, d.v.s man dricker produkten snarare efter att man gjort något än före man gör en prestation, tex sportar eller dylikt. Energidryckerna beter sig tvärtom.”

Hurdan är relationen som har skapats mellan Tazza och dess konsumenter?

”Relationen kan beskrivas som en ”belöning” när man gjort någonting bra -> man vill sitta ner och ta det lugnt.”

### **Följdfrågor:**

Är det den relationen som har strävats att skapa?

”Ja”

Hurdana möjligheter har detta skapat?

”Alla vill nån’gång sitta ner och ta det lugnt och belöna sig, detta är som att äta choklad men i vätskeform. Detta har gjort att vi inte går in och tävlar med energidrycker, kategorin är snarare choklad och glass.”

Hur är det meningen att denna relation skall reflekteras i t.ex. sloganen?

”Vi byter sloganen med jämna mellanrum, t.ex. vinter och sommar, vi vill kommunicera att det är ok att ta det lugnt och belöna sig alltid nu och då.”

Till vad förknippar konsumenter brandet?

”Till semester, skidorter, gott humör och ”relax”

Hur har detta uppnåtts?

”Genom att produkterna är väl representerade på denna typs platser, genom att använda sig av rätta ”spokespersons” t.ex. Risto Mattila, genom att använda sig av sloganen som beskriver sådana tillfällen, genom att vara med på olika events etc.”

Har det redan bildats en slags kultur kring brandet som är igenkännbar hos konsumenter?

”När det gäller skidorter och vinter så ja, men kanske inte ännu så mycket när det gäller den kalla produkten.”

## Reflektion

Kapferer och Apéria & Back definierar reflektion enligt följande:

”Reflektion är det konsumenter tycker att brandet representerar och kan därmed identifiera sig med det, eller använda produkten i hopp om att kunna identifiera sig med brandet. Brand bygger normalt upp en bild av konsumenten som den riktar sig mot, och strävar till att reflektera potentiella kunder. Genom att måla upp en bild på den potentiella kunden reflekterar man över hurdan konsumenten har möjlighet att bli genom användning av brandet.”

### 3. Hurdana reflektioner bildats kring Tazza från konsumenternas sida?

“Ta det lugnt, chill out, att vara sig själv“

Hur har ni gått tillväga för att bilda dessa reflektioner?

“T.ex. genom att använda Risto Mattila i marknadsföringen, han var sig själv och trodde på sin sak och så blev han en världsstjärna med ett gott humör och glimten i ögat.”

## Bilaga 2: Transkribering av intervju med Robin Hallberg 19.5.2011

RH = Robin Hallberg

MH = Maria Holm

### Personlighet

Definitionen för brand personlighet är följande enligt Kapferer:

*”Brandets personlighet kan jämföras med egenskaper som kunde beskrivas som mänskliga, som t.ex. ärlig eller livfull. Denna kommunikation bygger stegvis upp en karaktär för brandet. Kommunikationssättet är även en beskrivande del i hurdan brandet skulle vara om det var en människa”*

4. Hur har personligheten byggts upp och vad var utgångspunkten i början då bearbetningen börjades? Hurdan är Tazza, som person?

RH: Om man funderar på Tazza som person så är det något vi förståss har diskuterat och helt i början men så ändrades det en aning. Men det är egentligen ord. Om man säger så nu vill vi vara ärliga, kommer från Paulig en slags heritage som bygger mycket på Pauligs olika egenskaper. Vi har satt honest, self-confidence och som också står taking easy, glimten i öga, enjoying life, men om man skulle ta en person som reflekterar det här så kommer Risto hela tiden. Han är ärlig och representerar i princip alla de orden.

Du skulle villa ha en person som människor känner igen? Han är ju det men om vi skulle i princip fundera på någon annan, i princip då liksom unisex. Det behöver ju inte vara någon kvinna eller någon man i princip. Det är ett ”det”, men nu var de ju så att då vi tänkte på sommar och sommaraktiviteter och personer när det gäller sommar så hade vi de här volleyboll-människorna, Riikka o va hon nu hette? Och där var ju nog också det att hon var en person som inte var 100 % fokus på volleyboll, utan du kan lika bra sätta under henne ett surfbräde och så kan hon göra det också. En sådan person som faktiskt lever livet på det sättet och prövar på nya saker. Visserligen är hon ju 100% bra på det hon gör men att... Hon är intresserad av annat också.

Därför har vi också funderat då det gäller Tazza så ska vi inte in på någon viss gren, utan det blir brett vilket gör det också lite besvärligare och målgrupperna inte är så specifika. Det är lättare om du går in för någon viss scene, så tar man skeittare o så trycker man dit det och så är det bra med det, men här är det kanske lite annan juttu. Här är det en annan grej, kanske det med enjoying life, take it easy är det som beskriver det bättre för då kan du vara vem som helst och göra det du gör på ett kiva sätt. Därför blir det svårt att lägga in en speciell person som bara är fokuse-

rad på, t.ex. Sami Hyypiä, han är en jappe som spelar fotboll. Han är bra finsk ärlig rakryggad människa, men hans personlighet är inte det som vi vill reflektera här. Det är mycket svårt att hitta någon som är specifik människa för detta, men kanske Risto är bra för han gör annat också. Han skulle även kunna göra annat också, t.ex. cykla och paina ner för något berg. Eventuellt skulle han kunna ha förslag på detta och han vet redan detta efter en långt tidssamarbete. Du kan fråga vad han tycker. (Fråga Risto) Vi kommunicerar via honom då det gäller allt...

Varför valdes en människa? Vi ville också ha något ansikte som vi kunde använda för marknadsföring och utnyttja som spokesperson och när vi valde att gå in i snowboarding, eller vi valde den vinkeln, så var Risto den som representerade brandet bäst. Trots att vi gör annat också i den alpina världen. Men jo det kunde nog också ha kunnat vara en figur.

Den där människan är ungefär en 16-40 år, bara attityden är den rätta, det är egentligen den där attityden, man kan inte vara en spännare utan också kunna ta det lugnt.

## Kultur

Kapferers definition på brand kultur:

*”Kultur innebär i detta sammanhang de värden som är grunden till vad man försöker sträva till med brandet. Kulturen är brandets själ och därför kan inte kult brand uppstå utan en kultur.”*

5. Hurdana värden representerar Tazza och finns det säregna kulturdrag som kan associeras med Tazza? Hur har dessa byggts upp?

RH: Brandet är gammalt och har funnits i 30 år på det sättet om man funderar på varma drycken så associeras den till skidorter och semester. En liquidsnack, energi som man dricker när man slappnar av efter en prestation. Den biten representerar Tazza och vinter. Men så kom vi med den kalla för att få Tazza känt mellan konsumenter då det kommer till vår, sommar, och höst. RTD är inte bara sommar heller, t.ex. glass är bara sommar men denna är universal. För att få hela kakaokonceptet så måste vi få RTD- flaskan, en kall produkt så att det inte bara är vinter och skidande och sådant. Men om man funderar på kultur, så nu kommer vi tillbaka till olika enjoy life osv att det är brandets själ då, den finns också någonstans (i texten). Chocolate enjoyment som är själen eller var det något annat, enjoying life var core. Kommer tillbaka till enjoying life och att slappna av. (Hallberg instämmer). Vinter är det man associerar oberoende trots att det inte är bara det.

Alla strävar till en märkesgemenskap, om vi har Risto (Mattila) som spokesperson om han dricker den så gör jag det med. De gör ju en massa andra brand också, dricker Peetu (Piiroinen) den så ska jag också göra det. Det skall bli ett slags umgänge mellan dem.

MH: Det finns den där ena Tazza Facebook gruppen som är gjord av en privat person, och de är där bara för att vara där, eller inte vet jag, man vet ju int.

RH: Jag vet inte, jag är inte där.



MH: Jag är inte heller, men den kommer upp varje gång man går på officiella sidan. Eller den kommer som ett alternativ. Eller så är det en märkesgemenskap som är så bra att ingen vet varför man är med utan det är bara som det är.

RH: Då det kommer till konsumenter är det svårt, men då det kommer till våra kunder så finns det där. Om man tänker på Lappland så finns det någon som inte har Tazza utan något annat t.ex. Nesquick så har jag hört av våra representanter så känner de sig inte med i gänget, men de har gjort det som ett klart val för att vara annorlunda och att det är bra. Och om de ska vara med i Tazza nätverket så vill de ha en massa pengar. Så på det sättet då det gäller kunder så finns det en kultur. Men då det gäller konsumenter så skulle jag säga nej, men man hoppas på att sådant kommer med tiden.

## Självbild

Apéria & Back definierar självbilden på följande sätt:

*”Reflektion innebär den image som konsumenter hoppas på att uppnå genom att använda produkten och blir på så sätt ett slags igenkänningstecken för hurdan brand konsumenten ”representerar” och hurdan konsumenten är.”*

6. Kan konsumenter uttrycka sig själv genom att använda Tazza? Kan man visa hurdan person man är och vad man representerar genom att använda Tazza?

Hur?

RH: Om man tar en annan produkt som till exempel Innocent, så om man dricker Innocent så vill kanske folk visa att de är gröna av sig och representerar sådana produkter som är gröna. När det gäller det här så kanske nej, men vi har lite gått in i Engelberg på Be Original. Att vara sig själv, man behöver inte vara någon annan. Men det kan vara att det bara var en slogan.

MH: Den passade ju in i det konceptet, Bagjump var med som aktivitet och inget hopp är likadant så det blir automatiskt det. Men jag tycker att det kunde fungera i längden.

RH: Jag tycker också att det kunde fungera i längden, men inte ännu i det här läget. Man kan inte säga att man är cool om man använder det. Vi skulle förstås vilja att om man använder det så skulle man skilja sig från energiproduktvärlden. Du dricker, skall vi säga riktiga produkter som mjölk och kakao istället för olika tillsatämnen, men det är olika kundgrupper vi då talar om. Det är en svår fråga.

MH: Men följd frågorna kanske öppnar det litet att inte... Jag har själv svårt att bena ut frågan, för man kommer ”inifrån” och skall svar på hur någon annan tänker, men för mig är det på sätt och vis bara en självklarhet varför jag använder.

RH: De finns klara skäl varför människor dricker det. Om man tänker på t.ex. den varma produkten så man vill ha något varmt, och energi och man sätter antingen alkohol i den eller inte och

man dricker den i en viss situation. I den kalla produkten är situationen helt annan. Finns olika undersökningar, och resultatet är underlag för olika grejer vi gör. Nu när det har varit ett år på marknaden så kan man dra vissa slutsatser på basen av resultaten. Jag har inte dessa undersökningar, men kolla med Ulrika (Kotimäki, ny brand manager för Tazza).

## Produktattribut

Produktattribut används för att bilda associationer mellan brand och produkter och även för att skapa en viss position på marknaden. Attribut beskriver brandet och produkten på ett konsist sätt som gör det lätt för konsumenter att få en omedelbar bild om vad brandet går ut på, och hjälper till med att göra köpbeslut.

7. Hurdana attribut har använts för att skapa associationer hos konsumenter till brandet?

RH: Attribut, det borde väl finnas?

MH: Det finns så det räcker.

RH: Har det hjälpt konsumenter att identifiera brandet? (läser innantill) Det är nog en bra fråga. Här får man säkert också ut en del av dedär resultaten och så får man eventuellt också svar på det här. Där frågas också ”var köper du helst produkten?”.

MH: Jag tar det från rapporten.

## Märkesidentitet

Enligt marknadsföringsprofessorn David Aaker på UC Berkeley är brand identitet bland de viktigaste elementen för att skapa brand kapital. Brand identitet byggs upp av de associationer som representerar vad brandet står för och representerar i kundens ögon.

8. Enligt Kapferer går brand identitet att definiera då följande frågor svarats och bildar samtidigt dess karaktär:

- Vad har brandet för vision och mål?
- Hur skiljer sig Tazza från andra liknande brand?
- Hurdana behov uppfylls med hjälp av Tazza?
- Vad är brandets fasta beskaffenhet?
- Vad har Tazza för värden?

- Kompetensområde? Finns sådant? Hur trovärdigt är brandet?
- Vad finns det för tecken för att känna igen brandet?

RH: Vad har brandet för vision och mål? (läser innantill)

MH: På denna fick jag allt utbenat från dendär Blueprinten, men dedär följdfrågorna är liksom det som inte fanns där. Eller så har jag inte associerat det rätt.

RH: Produktgruppen som helhet för vision och mål, då det gäller geografiskt, så går vi ”talvi edellä” hela vägen, och vi börjar från de ställena. Visionen är att vi skall till Centraleuropa, eller målen är ju just det. Visionen är att bli Europas mest kända chokladkoncept då det gäller produkterna.

MH: Vem är det i Europa som är den huvudsakliga konkurrenten? För där fanns ju flera olika, men fanns det någon viss som är överallt på samma sätt som Tazza är överallt i Finland? Eller skiljer det mellan områdena?

RH: Det skiljer liksom från land till land. Det finns i Schweiz ett brand som heter Ovomaltine. De har liksom en flaska och en påse, lite typ som O’boy hade också en extra fundering. Men det finns ingen som har ett slags maskinkoncept, eller det finns i Holland maskinkoncept och en sådan här flaska och den heter Chocomel. Men det är bara i Holland och Belgien, och där finns ju inte en enda skidort vad jag vet. De säljer mycket men de är liksom ganska choklad- länder och de dricker det mycket. Så som England dricker jätte mycket, men inte liksom från skidvärlden och skidorterna, där finns inte. Därför har vi tagit det som vårt mål, för där är ju konsumtionen betydligt mycket högre än på några bensinmackar. Målen är att vi skall bli Europas ”ykkösbrädi” då det gäller det. Sen finns det ju andra mål med det här brandet också, och det är ju en slags door - opener för kaffe. Alltså jo visst skall vi dit, men att andra aspekter är nog det att kunna få in kaffe där också. Så att, men den öppnar nämligen dörrar också när det gälle nya marknader. Det är ganska svårt att gå dit med kaffe på nya marknader när det finns så mycket olika, men det här liksom finns inte och därför lyssnar de. Sen är de tycker om det och om smaken och allt det här så sen förstår de att varför inte kaffe också, så fungerade det i Sverige. Det fungerar så där finns nog två olika mål förstås, och de är nog båda lika viktiga.

Vad är brandets fasta beskaffenhet? (läser innantill) Vad betyder beskaffenhet?

MH: Väsen, hur det är, hur det framträder. Det här är en definition, någon annans definition på...

RH: Kanske the original chocolate drink är vårt väsen. Det är det vi kommunicerar. Original är ju ett brett ord på det sättet men nu är det en chokladdryck och ett koncept som har en lösning för alla olika situationer. Det är inte bara skidställen utan olika situationer och därför jobbar vi ganska mycket med spritleverantörer. De tycker att vi är trevliga, och vi får synas utåt och de får inte synas ut, men de säljer betydligt mycket mer sprit med hjälp av oss. Så att det är hela koncept- tanken kring det hela som är det viktigaste och det är det som också våra kunder märker och tycker. Om man har en stor fest till exempel med en massa människor så då har vi ett koncept som fungerar för dem, unga och äldre. Det är kanske det som är vår styrka i det här.

Kompetensområde, finns sådant? (läser innantill)

Vårt kompetensområde är ju nog just det att vi tänker på koncepthelheten och så gjorde vi upp dendär sidan, Tazza pro -siten för våra kunder och där finns ju exakt all information. Kompetensområde är nog det att vi just är en lösning för alla olika tänkbara situationer. Plus att det här konceptet för den heta drycken, där blandar man ju det med vatten, och när man kommer till Schweiz och Österrike så blandar man oftast kakao med mjölk. Här är en styrka som vi har, att om det finns en alphytt någonstans uppe där så behöver dendär kunden inte mera flyga upp mjölk dit med helikopter, det som de gör. Så här är direkt liksom vatten, vilket gör att det blir betydligt mycket billigare och betydligt mycket lättare för dem att hantera det här konceptet. Så det är en grej. Mjölkvatten. Brandet är trovärdigt, det går på alla olika språk, färgerna fungerar i alla olika länder, det betyder inte liksom något konstigt. Så på det sättet fungerar det och när vi har introducera det till olika kunder här och där få funkar det bra, för att allt finns nog där. Det är bara liksom att köra ”täyttä häkää” liksom.

MH: Hade de i Engelberg så som det var i Zurich då vi var där, så tänkte ju folk på att det delvis att det var från Finland, men var det samma sak i Engelberg?

RH: Åtminstone var det ju inget negativt. Jag är ju inte själv där då själva händelsen var up and running, men det har nog varit lite diskussion att då Schweiz är ett chokladland och då det kommer från Finland, men inte är det liksom något negativt, det är det inte. Utan snarare positivt för de tycker ju då att Finland är okej. Men kalla drycken är ju gjord i Schweiz så när de läser det tycker de ju att det är jätte bra. Det som kanske också är vår starka sida är att när vi har så mycket material kring konceptet, så är vår tes den att vi säger att: ”Vi förökar er försäljning med X procent”, och det är det som människorna är intresserade av och sen får de den här sprit-aspekten och då vet de att de gör ännu mera pengar och behöver inte göra annat än att byta maskin eller sätta en maskin, och så säger vi att kommer de att få så och så mycket större omsättning, och då tycker de att det hela är bra. För hela det här materialet kring får konceptet att fungera, och det är ju en jätte viktig grej. För att någon TV-reklam och sådant har inte någon betydelse.

MH: Nej, inte mera åtminstone.

RH: Inte är det så att de trycker mera på knappen om de har sett det på TV. Det är ett helhetskoncept, och det är det som är vår starka sida.

## Kärnvärde

Kärnvärde definieras som den tro som kunders beteende och attityder baserar sig på, vilket i längden avgör för deras val och önskemål. Genom att rikta sig till konsumenter på basis av deras kärnvärden kan man påverka dem i en större skala och därmed även konsumenters köpbeteende. (Kotler & Keller 2006)

9. Hurdana är Tazzas kärnvärden? Vilka är de? Och hur upplever konsumenter dessa?

RH: Kvalitet är nog allt det handlar om, och smak. Det är utgångspunkten. Kvaliteten skall vara där och smaken skall vara där. Annars är det onödigt att göra något, det är kärnan i allt. I början då det lanserades i tiderna, så fanns det bara på vissa ställen och skidorter. Då var det just att när människor trycker på knappen och får en Tazza så vet de att det är bra vara. Det har varit hela processen. ”Quality” och ”enjoying life” det är kanske det. Lojalitet har nog på det sättet skapats att via våra kunder, de ser om det finns kvalitet eller inte. Skulle de byta och köpa någon annan så är de ju inte så hemskt lojala, vilket skulle betyda att kunderna inte har någon skillnad riktigt vad de dricker. Det är förståss kunderna (konsumenterna) som vill ha Tazza och då vill förståss våra kunder ha Tazza.

Det finns också våra kunder som har bytt till något annat märke, Nesquick eller liknande och droppa sin försäljning med 20 %, och så byter de tillbaka. För att när det finns just skidorter och det finns ändå olika ställen och olika restauranger, så väljer barnfamiljer huvudsakligen de ställen där det säljs Tazza, istället för Nesquick.

Där finns lojalitet. Kvalitet och smak, de är det samma, men om Nesquick skulle ha samma så skulle det funka på samma sätt för dem. Nu är Tazza mycket bättre.

MH: Klart det.

RH: Men på det sättet så jo.

## Positionering

Målet med positionering är att skapa en stark position på marknaden, och är det mest effektiva sättet att ta över marknadsandelar av konkurrenter, och eftersom positionen bildas av en stark identitet är dessa två starkt länkade samman. (Kapferer 2008)

10. Hur har Tazza positionerat sig på marknaden? Hurdan nytta får konsumenterna av produkten?

RH: Hur påverkar slogans köpbesluten, inte en aning!

MH: Det är kanske något som finns i undersökningen?

RH: Jag vet inte heller om det satts nya frågor i undersökningen. Då var den huvudsakliga meningen med slogans att väcka konsumentens intresse till produkten, som plötsligt finns i butikshyllorna och när man ser sloganen så tycker man att det är skojigt eller att man skulle prova på den. Så att de vill prova på den, men ja har faktiskt en Buzzadore rapport. Har du den rapporten?

MH: Ja har inte en enda rapport faktiskt.

RH: Vi gjorde en Buzzadore rapport, och där frågas det 500 människor, och det var då den just kom ut. Då så skickade vi ut den, och där var ganska mycket frågor och där fanns svar på det.

Den skulle du kunna se på. (läser innantill från rapporten) Här har du också svar.

RH: Hur har sociala och kulturella faktorer påverkat brandets uppväxt? (läser innantill) Jaa-a vet du.

MH: Det är säkert upp till rapporten och en tolkning kring det. (Hallberg instämmer) Om inte du har såklart något eget utöver det?

RH: Njæe. Inte riktigt. (läser frågan om intern branding)

Intern branding här i huset?

MH: Jo.

RH: Vi har nog skrivit om det och alltid då det händer något kring det här som t.ex. nu när kommande grejer startar så kommer det på vår intra. Att vår intra är ganska liksom sådant som skrivs mycket om, eller dit sätter man olika nyheter. Sen har vi vår företagsansvarsrapport där det finns alltmöjligt här är det också en juttu om bl.a. om Tazza då det gäller att bege sig ut i världen. Att vi skriver nog, för det är ett sådant brand, då det gäller hela gruppen ska vi säga att kaffe är kaffe och kryddor är kryddor men Tazza är Tazza och gruppen handlar mycket om smaker och smakupplevelser. Och det här är något som kanske sträcker sig lite längre än bara Finland. För kaffe är så att säga så Finland- fokuserat, så därför tycker de att direkt då det händer något kring det här något, som t.ex. i Sverige nu när det har gått bra, och Norge. Så därför tycker nog människorna om att fråga och det är liksom intressant. Det gör ju att det ger liksom spirit åt gänget att man får nya kunder i nya länder. Fast det inte är sjukt stora saker och sånt så är det ändå positivt. Men att om det har påverkat brandet som helhet sådana här interna grejer så har det inte påverkat brandet på det sättet. Det har det inte gjort.

MH: Hur är det med era representanterna? Ni har ju alltvärdens med dem också? Det kanske påverkar mera via dem i sådana fall?

RH: Jo, och det är via våra försäljningsmöten när det presenteras nya saker som det oftast via dem sedan går ut. Och när man just lanserar något nytt så är det ju sjukt viktigt att man får dem på sin sida, för de är sjukt intuitiva och därför måste man få upp spiriten bland dem. Det är alldeles jätte viktigt. När man har gjort det så är man redan halv vägs, om de tycker att det här inte kommer att fungera så då kan man glömma det. Nu är det viktigt att få det på hyllan där.

## **Marknadskommunikation**

Marknadskommunikation är det medlet med hjälp av vilket konsumenter får information om produkter och blir även påminda om deras existens.

Via marknadskommunikation har brand möjlighet att få fram brandets anda på ett starkt och tydligt sätt med rätt kombination av element från marknadskommunikationsmixen.

(Kotler & Keller 2006)

11. Hurdana åtgärder har tagits i marknadskommunikationsväg för att ge konsumenterna information och bli påminda om brandets existens?

RH: Marknadskommunikation.

MH: Det fanns det om rätt mycket men...

RH: Det vet ni nästan bättre.

MH: Jo det fanns det mycket om men det var de där följdfrågorna, att om det har mottagits på avsevärt sätt, men om Ulrika har den där ena undersökningens så...

RH: Den kanske ger svar på det här också.

MH: eller den gör ju nog det.

RH: Den här Buzzadore rapporten så därifrån kan man ta också saker. Det är liksom, då var ju brandet mycket nytt men där får du spontana reaktioner.

(undersökning)

(Buzzadore), spontana reaktioner från då brandet var nytt.

### **Intern märkeslojalitet**

För att bygga en stark brandimage innebär det att alla som jobbar för brandet förstår och uppskattar idén med brandet, och hur de kan bidra till att skapa brand värde och vad som kan skada det uppnådda värdet. Detta hjälper i längden till att kunder också blir lojala då de upplever att företaget lever upp till sitt brand löfte. Intern branding informerar och motiverar personalen i sina aktiviteter och processer. (Kotler & Keller 2006)

12. Hurdana åtgärder har ni tagit för att skapa märkeslojalitet internt för Tazza?

RH: Intern märkeslojalitet.

MH: Det går lite in på den tidigare frågan...

RH: Men sen här är till exempel... de som jobbar med Tazza, så nu har vi ju försökt just med att hålla olika Levi- events, sånhäna world cups och sådant så eller dit samlar vi våra som närmast jobbar. Det är just via olika event, som har varit väldigt bra. Alla som jobbar med det här och säljer det här, framför allt när det gäller andra länder, så Finland är på det sättet mättad, men att i andra länder de som jobbar med sådant här så brinner nog för det här för de märker att hela helheten fungerar och att det är uttänkt och att alla delar liksom finns där för att hjälpa just kunden, och det göt det lätt för alla våra som säljer att sälja ännu bättre för att vi har fundera ut alla de olika grejerna. Det är viktigt hur gänget är tillsammans och det har vi nu försökt varje år då vi kör igång ordentligt. Levi är jätte bra för det kommer just en bra tid på året i november då. Dit försöker vi samla de distributörer från runt om i världen och Europa som säljer det, och då får man fram (kommunicerat) nya saker och nya koncept, nya kläder, nya grejer som händer på internet och sådant så får man fram rätt message till alla på ett jätte bra sätt.

MH: Så det blir där en slags gemenskap?

RH: Det blir en gemenskap joo, för då hör man till skall vi säga Tazza- nätverket på det sättet. Det är nog sådant som vi gör hela tiden och sedan gör vi också med maskintillverkarna. De hör ju i princip de också då de gör maskinerna, men vi måste ha en jätte bra och öppen kommunikation till dem. Så med dem gör vi också olika grejer. Jo de är också på Levi men de är också med

på andra grejer, men där får man diskutera ansikte mot ansikte vad som bör utvecklas då det gäller maskiner och sådant. Det går inte, eller kanske det går om man skulle skriva mail men att det är ju inte alls samma sak. Man måst nog bara träffas. Det gör just precis att förhållandena blir betydligt mycket bättre om man litar på varandra. Du får den här spiriten vidare till alla andra och när de sedan går vidare så märker man att de brinner av iver så får man det och gå vidare. Events, events tillsammans. Sprit, alkohol, mat. Det fungerar alltid.

## Varumärkesidentitet och image

Brand identitet är något som företag bygger upp för att stärka sin position på marknaden och även för att differentiera sig. Image å andra sidan är den uppfattningen konsumenter får av den identitet företag försöker kommunicera.

Varumärkesidentitetsprismat skall inte blandas ihop med den identitet som beskrivits tidigare. Det är en identitet som identifierar och differentierar brandet. (Kapferer 2008)

Har identiteten och imagen haft den effekt som avsetts för hela brandingprocessen?

RH: (läser innantill)

MH: Här är hela helhetsallt.

RH: Har identiteten den effekt som avsetts med hela branding processen? –

MH: Eller frågan är på djupet det att är det skillnader på den identitet som man byggt upp och den image som folk uppfattar. Eller är där några förvrängningar?

RH: Nu tycker vi att identiteten och imagen, det som vi har byggt upp, är det som kunden och konsumenten nog också får. Det har mycket att göra med hur du betar dig och vad man gör och vad man har för människor runt om sig. Mycket har med olika events och göra, och därför är det en jätte bra grej att göra. Nu tycker jag ju det jo, men att nu har jag ju inte varit med på de olika mötena och det kan vara att Ulrika vet något mer, men att det som vi skapade då och det som vi funderade på då i början av processen så nu tycker jag att det har hållit. Men det ser ju ni (Pulp) där också nog. Eller mycket närmare när man jobbar med olika events.

MH: Jooo, jag har ju inte heller varit ute på ett år och lyssnat på vad folk säger, men att senast jag fick helt direkt info var i Zurich, men att det var också en annan grej. Men då jag senast var tycker jag att det var exakt i linje.

RH: Nu tycker jag också att hela den här imagen och de som arbetar: distributörer och kunder och överhuvudtaget alla andra intressenter så tycker jag att det har varit ganska okej. Men ni har ju också svart på vitt hur ni känner er att har det varit okej att jobba just t.ex. Joni som designar allt, att tycker han att det är okej. Nu har jag fått den bilden åtminstone, vilket är klart för att vi är en kund. Det är alltid bra att jobba med kunder, men att gör du det ett steg vassare om du



tycker om att jobba med helheten så försöker du kanske lite mera än om det är någon kund som du inte trivs med.

MH: Exakt.

RH: Så jag tycker det har fungerat bra och jag tycker vi har haft ett jätte bra upplägg då det gäller allt. Nu skall det bara gå vidare och erövra dedär marknaderna. Basics är ju gjort. Alla kunder vi har talat med har sagt att allt är bra, och inte att det borde göras på ett annat sätt eller att smaken borde vara annan.