

The Swedish Experience

-En kvalitativ studie i kommunikation på en reglerad marknad



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Daniel Olsson och Tobias Sjöblom

Informations- och PR-programmet, HT 2017

Abstract

Titel: The Swedish Experience - En kvalitativ studie i kommunikation på en reglerad marknad

Författare: Daniel Olsson och Tobias Sjöblom

Handledare: Elisabet Ljungberg

Kurs och termin: C-Uppsats 15hp Mittuniversitetet HT 2017

Antal ord: 14672

Problemformulering och syfte: Uppsatsens syfte är att undersöka hur aktörer på den svenska snusmarknaden planerar sin marknadskommunikation samt att studera om det skett någon förändring sedan implementeringen av EUs tobaksprodukt direktiv 2016. Detta sker mot bakgrund av marknadsföringslagen som utgör en reglerad marknad på vilken aktörerna är verksamma.

Metod och material: För att genomföra studien har personliga intervjuer genomförts med beslutsfattande inom kommunikationen på snusföretagen Skruf Snus AB och Swedish Match, samt en informantintervju med Bengt Wiberg - upphovsman och patentinnehavare till Sting Free Snus.

Huvudresultat: Studien kommer fram till att det råder olika meningar om tobaksprodukt direktivets påverkan på marknadskommunikationen inom branschen. Marknadskommunikationen är oftast långsiktigt planerad inom branschen och Swedish Match anser att direktivet inte påverkade deras kommunikation alls. Skruf Snus AB anser att det medförde stora förändringar i bland annat hur de placerar snusdosor i reklam. Studien drar även slutsatsen att den reglerade marknaden missgynnar konkurrensen, och att en mer öppen kommunikation skulle öppna upp för mer medvetna konsumenter, fler aktörer på marknaden, samt att fler rökare skulle kunna gå över till snus.

Nyckelord:

Reglerad marknad, konkurrens, snus, varumärke, marknadskommunikation, tobak

1.0	Introduktion och Problemformulering	4
2.0	Syfte och Frågeställning	6
3.0	Avgränsningar	7
4.0	Den reglerade marknaden	7
4.1	2014/40/EU Tobaksproduktdirektivet	8
5.0	Företagsbakgrund	9
5.1	Swedish Match	9
5.2	Skruf Snus AB	9
5.3	B-O Wiberg Solutions AB	10
6.0	Teori & Tidigare forskning	10
6.1	Marknadskommunikation	11
6.1.1	Marknadskommunikationens funktion	13
6.1.2	Integrerad marknadskommunikation	13
6.2	Relationsmarknadsföring	15
6.3	Varumärke	18
6.4	Porters fem konkurrenskrafter	21
7.0	Metod och material	23
7.1	Datainsamlingsmetod	23
7.2	Databearbetning	24
7.3	Urval	24
7.4	Intervjuurval	25
7.5	Undersökningsinstrument	26
7.6	Validitet och Reliabilitet	26
7.7	Kritik mot metoden	27
8.0	Resultat och analys	28
8.1	Varumärkesbyggande	28
8.2	Konkurrens	30
8.2.1	Regleringens påverkan på konkurrensen	32
8.3	Marknadskommunikation inom snusbranschen	33
8.3.1	Planering	33
8.3.2	Kanaler	35
8.4	Kundrelationer	36
8.4.1	Konsumenter	36
8.4.2	Återförsäljare	38
8.5	Reglerad marknad	40
8.5.1	Öppnare kommunikation	45
9.0	Slutsatser	47

9.1 Slutdiskussion	48
10.0 Källförteckning	50
Bilaga 1	55
Bilaga 2	57
Bilaga 3	59

1.0 Introduktion och Problemformulering

The Swedish Experience syftar till paradoxen att risken en människa i Sverige löper att dö till följd av en tobaksrelaterad sjukdom, är den lägsta i Europa. Detta samtidigt som tobakskonsumtionen ligger på ungefär samma nivå som i övriga länder.

Fram till år 1970 var det fullt lagligt för tobaksföretag att marknadsföra sina produkter likt vilket företag som helst. Idag är branschen strikt reglerad av 14§ tobakslagen, vilken i mångt och mycket översätts till ett totalförbud mot marknadsföring av tobak (Kommittédirektiv 2012:43).

Den 20 maj 2016 trädde en rad nya regler för tobak i kraft. De baseras på ett direktiv, tobaksproduktdirektivet, från Europeiska Unionen (EU) och innebär stora förändringar av bland annat hälsovarningarna på tobaksförpackningar. För snusets del innebär det bland annat utökad varningstext på snusdosorna samt ett förbud mot att ange halt av tjära och nikotin. (Tobaksfakta, 2017a)

I och med de skarpa regleringarna gentemot tobaksbranschens marknadsföringsmöjligheter kan det antas att det läggs högre vikt på den övriga kommunikation företagen inom branschen kan bedriva. Det är därför intressant att studera hur företagen inom branschen planerar sin marknadskommunikation för att kunna skapa ett intresse för deras produkter, tjänster och idéer, samt vilka metoder de använder i syfte att erhålla nya kunder från deras konkurrenter.

Kitchen (1992, 2) skriver att man inom marknadskommunikationen behöver rikta sin kommunikation till sina kunder i syfte att informera, övertyga och påminna prospektiva och redan befintliga kunder och konsumenter om sina produkter eller tjänster och hur dessa är differentierade från övriga alternativ. Det är därför intressant att studera snusföretagens marknadskommunikation och ta reda på hur de planerar den, med så pass begränsade möjligheter.

I Skruf Snus AB årsredovisning för 2016, som bara tillverkar och säljer snus, uppgår den totala summan under Övriga externa kostnader, efter avdrag för leasingavtal och revisionsersättningar, till 218 MSEK (Se bilaga 3), vilket kan påvisa att företaget likväl spenderar stora summor på sin externa kommunikation i syfte att bygga upp sitt varumärke och uppnå sina övergripande mål.

Studien "Upplagt för konflikt" skrevs av Peiris och Svedjedahl innan appliceringen av det nya EU-tobaksproduktdirektivet, och syftar till att svara på hur företag inom snusbranschen planerar sin kommunikation och lyckas nå ut till sina konsumenter trots de hårda marknadsföringregleringarna som finns, samt vilka andra intressenter snusföretagen kommunicerar med och vad syftet med den kommunikation är. De kommer fram till att de få plattformar företagen kan utnyttja blir otroligt viktiga och försöker utnyttjas till fullo. Företagen blir, på grund av de vaga formuleringarna i lagstiftningen, tvungna att testa gränserna för vilken kommunikation som är tillåten. (Peiris & Svedjedahl 2014, 3)

Denna studie avser bygga vidare på Peiris och Svedjedahls resultat för att se hur det EU-direktiv som trädde i kraft ett år efter deras uppsats har gett avtryck i marknadskommunikationen inom branschen. Studien ämnar även utforska hur viktigt det anses med varumärkesbyggande inom branschen, samt undersöka vilka fördelar en mer öppen kommunikation på marknaden skulle kunna innebära.

Att forska vidare inom detta ämne kan vidare vara intressant för att få en ökad kunskap för hur kommunikation på en reglerad marknad kan bedrivas, och mer specifikt hur företag inom snusmarknaden kommunicerar för att därmed kunna identifiera kommunikationsmöjligheter inom övriga restriktiva marknader.

Vidare så är just snusmarknadens kommunikation intressant då det verkar finnas stöd för dess fördelar kontra cigaretter och rökning. I Sverige idag så uppskattas rökning stå för 12000 dödsfall per år, och 100000 personer som insjuknar i rökrelaterade sjukdomar per år (Stenbeck & Kölegård, 2014). Detta medan det nyligen framkommit att snus står för noll dödsfall per år, samt att det i samma studie fastställdes att snus inte kan orsaka cancer (The Lancet 2017, 1405).

Dock pekar många forskningsförsök åt olika håll, bland annat finns det svensk forskning som menar på motsatsen. Institutet för miljömedicin (IMM) kontaktade år 2003 Statens Folkhälsoinstitut (FHI) i syfte att ta fram en ny riskvärdering för snus. Detta efter att tidigare forskningsförsök bedömts som motstridiga i deras slutsatser. I den nya studien som publicerades år 2005 så talade resultaten för att snus är cancerframkallande. Den cancerform för vilka de epidemiologiska indicierna är starkast, är cancer i bukspottskörteln. Vidare konstaterar de att snus till skillnad från rökning inte tycks vara en självständig faktor för insjuknande i hjärtinfarkt. Men inom epidemiologiska och djurexperimentella studier har de funnit stöd för att snusning medför en ökad risk att dö i hjärtinfarkt på grund av ökad risk för hjärtrytmstörningar. (Cnattingius et. al. 2005, 4)

Även om forskningsrapporterna än idag verkar peka åt olika håll, skulle man kunna anta att snus är mindre hälsofarligt än cigaretter. Genom att tillåtas kommunicera ut fördelarna med snus kontra cigaretter, och dess hälsomässiga fördelar, skulle man kunna minska cigarettanvändningen och därmed minska antalet tobaksrelaterade sjukdomar i samhället.

2.0 Syfte och Frågeställning

Denna studie syftar till att svara på vikten av att bygga upp ett varumärke på en reglerad marknad, samt vilka begränsningar EU-direktivet 2016 medförde för kommunikationen hos snusföretagen Skruf och Swedish Match. Vidare syftar den till att utforska vad det skulle kunna medföra att tillåta mer kommunikation inom snusbranschen.

RQ 1: Hur planerar företagen sin marknadskommunikation på snusmarknaden?

RQ 2: Hur arbetar företagen med varumärkesbyggande, och konkurrens?

RQ 3: Vad skulle en mer öppen kommunikation inom branschen kunna medföra?

3.0 Avgränsningar

För att kunna genomföra studien har avgränsningar gjorts i form av delvis snusmarknaden, och delvis den svenska marknaden. Studien behandlar ett typfall i en reglerad marknad, det vill säga den svenska snusmarknaden, och två företag samt en patenthållare som är aktiva inom den marknaden.

Då vi har valt att se om implementeringen av EU-direktivet har någon påverkan på företagens kommunikation studerar vi delvis samma företag som Peiris och Svedjedahl: Swedish Match, men har även tagit med nya företag för att uppnå studiens syfte. Vidare har vi avgränsat studien till den svenska marknaden, delvis då ytterligare avgränsningar gjorts till en typisk svensk produkt, och också då det faller under ramen för EU-direktivet samt den svenska lagstiftningen. Att studera övriga marknader än den svenska skulle därmed bortse studiens syfte och kräva annan empiri än den studien tagit del av.

4.0 Den reglerade marknaden

Tobaksbranschens kommunikation regleras av 14§ tobakslagen. Marknadsföringen och kommunikationen av tobaksprodukter översätts till ett totalförbud mot exponering av tobaksprodukter annat än på försäljningsstället. I april 2014 antog Sverige EUs tobaksprodukt direktiv. Detta ledde till en utredning med uppgiften att föreslå ändringar i den svenska tobakslagen för att anpassas efter EUs tobaksprodukt direktiv. Dessa förändringar vann laga kraft, och applicerades på den svenska tobaksmarknaden i maj 2016. (Regeringens proposition 2015/16:82) Det är dessa nedanstående lagar och föreskrifter som idag utgör den reglerade marknaden.

En näringsidkare som marknadsför tobaksvaror till konsumenter får inte använda kommersiella annonser i

1. periodiska skrifter eller andra jämförbara skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig,

2. ljudradio- eller tv-program eller tv-sändningar över satellit som omfattas av radio- och tv-lagen (2010:696), eller
3. andra överföringar eller tekniska upptagningar på vilka yttrandefrihetsgrundlagen är tillämplig.

Även annan marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter än som avses i första stycket är förbjuden. Detta gäller dock inte

1. i tryckta skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig eller i överföringar eller tekniska upptagningar på vilka yttrandefrihetsgrundlagen är tillämplig,
2. marknadsföring som endast består i att tillhandahålla tobaksvaror för försäljning, eller
3. kommersiella meddelanden inne på försäljningsställen som inte är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av tobak.

Kommersiella meddelanden enligt andra stycket 3 ska i den omfattning det är möjligt placeras så att de inte är synliga från utsidan av försäljningsstället. Lag (2010:727).
(Tobakslagen SFS 1993:581)

Då denna studie syftar till att undersöka hur snusföretagen kan bedriva sin kommunikation och hur de planerar den, är det dessa lagar som utgör den reglerade marknad som snusföretagen agerar på.

4.1 2014/40/EU Tobaksprodukt direktivet

EUs tobaksprodukt direktiv (2014/40/EU) som trädde i kraft i maj 2016 syftar till att ersätta det tidigare tobaksprodukt direktivet (2001/37/EG). I det nya direktivet anges en rad förändringar, bland annat ett förbud mot cigaretter och rulltobak med karakteristisk smak och förbud mot vissa tillsatser i tobaksprodukter. Det tillkom även ett förbud mot att märkningen på tobaksvarors förpackningar eller på själva tobaksvaran, inte får antyda att en viss tobaksvara har miljöfördelar. Vidare tillkom ytterligare regleringar för rökfria produkter i form av att en hälsovarning ska återges på de två största ytorna där den ska täcka upp till 35% av den totala ytan. (Regeringens proposition 2015/16:82)

5.0 Företagsbakgrund

5.1 Swedish Match

Swedish Match är ett marknadsledande företag inom snustillverkning och försäljning i Skandinavien. Företaget tillverkar och säljer även moist snuff, cigarrer, tuggtobak och tändprodukter. Swedish Matchs huvudkontor ligger i Stockholm men företaget är verksamt i flera delar av världen. Antalet medarbetare under förra året var i genomsnitt 5070. Där de flesta arbetar i Dominikanska Republiken medan 21 % är verksamma i Sverige. Swedish Match har en vision om en värld utan cigaretter där alternativa rökfria produkter är vad som ska ersätta samtidigt som det även är kärnan i vad företaget gör. (Swedish Match, u.å.).

Swedish Match hade förra året en nettoomsättning på 15 551 MSEK. Det är snus och moist snuff som stod för största delen av företagets inkomster under 2016. Företaget har 67,4 % av snusmarknaden i Sverige och är störst med flera olika snusmärken och produkter (Swedish Match 2017, 1).

Bland företagets viktigaste varumärken på snusmarknaden finns General, Göteborgs Rapé och GrovSnus. Det är inom premiumkategorin Swedish Match är starkast medan företaget inte har lika stora andelar inom lågpriskategorin. (Swedish Match 2017, 23)

Swedish Match är aktiva med regleringarna som finns kring tobaksmarknaden och följer hela tiden med i utvecklingen. Företaget stödjer forskning kring tobaken och tar hela tiden del av vetenskaplig data på snusområdet. (Swedish Match 2017, 16)

5.2 Skruf Snus AB

Skruf Snus AB är helägt av internationella företaget Imperial Tobacco Overseas Holding LTD (Se bilaga 3). Imperial Tobacco är ett företag inom tobaksbranschen som verkar i stora delar av världen. Imperial Tobacco är en del av Imperial Brand som har huvudkontor i Bristol, Storbritannien. (Imperial Tobacco, u.å.)

Skruf Snus AB har huvudkontoret i Stockholm medan tillverkningen sker i Sävsjö. Under 2016 hade företaget totalt 261 anställda. Skruf Snus AB nettoomsättning 2016 uppsteg till 1083 MSEK, vilket var en ökning med 14 % jämfört med 2015. Skruf Snus AB har tre snusvarumärken: Skruf, Knox och Smålands Brukssnus. Knox är det varumärke som går bäst inom företaget och är även näst största varumärket i Sverige. (Se bilaga 3)

Skruf Snus AB har en marknadsandel på cirka 20 % i Sverige medan den är cirka 45 % i Norge. De ungefärliga 20 % gör snusföretaget till det näst största i Sverige. Skruf Snus AB grundades 2003 och är därmed ett relativt ungt företag i branschen. (Skruf Snus AB, u.å.)

5.3 B-O Wiberg Solutions AB

Sting Free Snus är ett inbyggt, ogenomträngligt, mjukt och ultratunt membran, som integreras i snuspåsen under tillverkningsprocessen. Materialet är godkänt av Livsmedelsverket och uppfyller alla EUs plastdirektiv. Produkten är patentgodkänd och tar bort svidandet från tandköttet och munslemhinnan från snus i portionsform, samtidigt som det hjälper till att skydda användarens tandkött och orala slemhinnor från vanliga långtidsproblem vid snusande så som irritation och lesioner. Sting Free Snus är en internationellt erkänd produkt, som i september 2017 tilldelades en av den internationella tobaksbranschens högsta utmärkelser; The Golden Leaf Award, samt utmärkelsen "Most Exciting Newcomer to the Industry" i New York City. (Sting Free Snus, u.å.a)

Upphovsmannen till snusprodukten och patenthållaren heter Bengt Wiberg. Swedish Match har tecknat ett licensavtal, men har inte ensamrätt. Flera andra snustillverkare har visat intresse och marknaden kan förvänta en introduktion av produkterna under 2018. (Sting Free Snus, u.å.b)

6.0 Teori & Tidigare forskning

Den huvudsakliga tidigare forskning studien tar stöd från är "Upplagt för konflikt" skriven av Peiris och Svedjedahl år 2014. Studien Upplagt för konflikt syftar till att svara på hur

marknadskommunikationen ser ut inom snusbranschen, samt vilka konsekvenser lagstiftningen har haft för branschens marknadskommunikation (Peiris & Svedjedahl 2014, 1).

Resultatet av undersökningen visar att snusföretagen lyckas nå ut till sina intressenter trots hårda regleringar. De få plattformar företagen kan utnyttja blir otroligt viktiga och försöker från företagets sida utnyttjas till fullo. Företagen blir, på grund av de vaga formuleringarna i lagstiftningen, tvungna att testa gränserna för vilken kommunikation som är tillåten. Kommunikationen med andra intressenter än sina konsumenter och investerare blir viktig. Politiker och andra beslutsfattare är viktiga intressenter då de kan påverka företagets drift och kommunikationsvägar. (Peiris & Svedjedahl 2014, 1)

Genom att delvis anamma Peiris och Svedjedahls metoder och teorier avser vi undersöka huruvida tobaksproduktdirektivet som trädde i kraft 2016 har haft någon effekt på snusbranschens marknadskommunikation.

6.1 Marknadskommunikation

Denna studie avser se på termen marknadskommunikation ur ett brett perspektiv som det beskrivet nedan, huvudsakligen av Kitchen, men den definition som vi valt att utgå från är beskriven av Ottesen:

Marknadskommunikation syftar till all slags kommunikation mellan ett företag och konsumenter gällande vad företaget har att erbjuda. Termen marknadskommunikation täcker all typ av kommunikation, det vill säga både envägskommunikation, tvåvägskommunikation, masskommunikation och personlig kommunikation. (Ottesen 2001, 17)

Marknadskommunikation betraktas i denna uppsats som kommunikation genom medel av marknadsföring inom en målgrupp eller marknad. Inom marknadskommunikationen behöver man rikta sin kommunikation till sina kunder i syfte att informera, övertyga och påminna

prospektiva och redan befintliga kunder och konsumenter om sina produkter eller tjänster och hur dessa är differentierade från övriga alternativ. Marknadskommunikation är inte ett fast ämne utan snarare rörligt och föränderligt, det innebär konstant utvärderande och testande av olika tekniker. Detta berör inte bara själva meddelandena, utan även olika kanaler, förbrukning av pengar, och förändringar i kundbeteende. Marknadskommunikation handlar även mycket om kreativitet. Oavsett hur bra en produkt är, behöver den promotas. All promotion, oavsett om det är via reklam, PR eller direkt marknadsföring behöver anpassas för den marknad som är aktuell. Detta innebär att det krävs effektiv planering, implementering och konstant utvärdering. (Kitchen 1999, 2)

Kommunikation behöver inte nödvändigtvis skapa sitt intryck omgående. En serie av kommunikationssatsningar kommer att flytta mottagaren upp för en steg av effekter. I botten av den stegen finns de konsumenter som inte känner till att en produkt existerar, och i toppen av stegen genomförs ett köp. Denna hierarkiska modell av effekter kan vara till hjälp då man planerar sina kommunikationskampanjer, eftersom olika kommunikationsmetoder kan användas beroende på var i stegen konsumenten befinner sig. (Blythe 2000, 4)

Marknadskommunikation som område har växt enormt sedan 1950-talet. Denna tillväxt är en oundviklig korrelation till tillväxten av marknadsföring i stort. Marknadskommunikation ses idag som en robust och ständigt pågående nödvändighet inom företagande. (Kitchen 1999, 7)

Organisationer presenterar ständigt sig själva till kunder, troliga kunder och publics. Syftet kan vara något av följande:

- 1: Informera troliga köpare
 - 2: Övertala människor
 - 3: Framkalla agerande
 - 4: Nå ut till och påverka en diversitet av publics
- (Kitchen 1999, 7-8)

Den sista punkten kräver att man går bortom de nödvändigheter som ingår i marknadsföringen som de tre första stegen innefattar och syftar till att exempelvis genomföra

tillfredsställande köp-sälj transaktioner. Den sista punkten innefattar därmed arbete med marknadskommunikation, och att påverka kundbeteende. (Kitchen 1999, 7-8)

6.1.1 Marknadskommunikationens funktion

Tvåvägskommunikation är essensen av framgångsrik marknadskommunikation. Med tvåvägskommunikation menas relationen mellan sändare och mottagare inom vilken både sändare och mottagare är likvärdiga parter. Det måste finnas en gemensamt delad tanke mellan sändare och mottagare. (Kitchen 1999, 9)

De olika delar som kan ingå i marknadskommunikation är: reklam, definieras här som vilket typ som helst av betald, icke-personlig presentering av eller promotion av idéer, varor eller tjänster av identifierbar sponsor. Personlig försäljning som här definieras som en oral presentation i konversationsform med en eller troliga köpare i syfte att sälja. Säljfrämjande åtgärder definieras här som kortsiktiga incitament att uppmuntra köp av produkt eller tjänst. Public Relations: betraktas i denna uppsats som icke-personlig stimulering av efterfrågan på en produkt eller tjänst genom att plantera kommersiellt viktiga nyheter om det i media, som planeras läsas av en specifik målgrupp, och vilken inte betalas för av sponsorn. Direkt marknadsföring: detta har setts som en del av reklam. Det definieras här som att man söker att skapa en direkt respons istället för en latent. (Kitchen 1999, 9-12) Point-of-sales definieras i denna uppsats som marknadsföring och erbjudanden på försäljningsstället (Kotler 2017, 489). Internet som i denna uppsats betraktas som ett medium som erbjuder olika tillvägagångssätt till alla tidigare funktioner, på integrerade sätt och på en global nivå. (Kitchen 1999, 12-13).

6.1.2 Integrerad marknadskommunikation

En av de viktigaste kommunikationstrenderna är integrerad marknadskommunikation, IMC. Det är arbetet då man unifierar alla marknadskommunikationsverktyg, allt från paketering till reklam i syfte att målgruppen ska få ett konsistent, övertalande budskap som promotar företagets mål. Företag som använder sig av IMC försöker unifiera alla sina kommunikationsverktyg och satsningar i syfte att skapa en synergieffekt, vilket innebär att varje verktyg har en större inverkan om det arbetar tillsammans med ett annat än det hade

haft för sig själv. För att kunna skapa synergi behöver kommunikatörerna inse hur varje verktyg fungerar bäst, och hur de fungerar ihop. Varje verktyg kan vidare nå sina mottagare på olika sätt, och några av dessa komplementerar varandra och förstärker budskapen. (Burnett & Moriarty 1997, 14)

Vidare finns studien "Tobacco in the 21st Century - The Marketing and Perception of Philip Morris" inom marknadskommunikationsområdet. Studien syftar till att studera hur ett tobaksföretag, Philip Morris, använder marknadskommunikation i sin kommunikation av cigarettvarumärket Marlboro och deras produkter. Studien är en kvantitativ studie och genomfördes med hjälp av en enkätundersökning där endast rökare svarade. (Aronson & Örwen 2013, 1)

Studien avser därmed undersöka allmänhetens uppfattning av marknadsföringen kring varumärket Marlboro, vilket skiljer sig från vår studie men likväl drar de relevanta slutsatser vilka denna studie kommer kunna utgå från.

I sitt resultat skriver de bland annat att valet av varumärke generellt sett spelar mycket stor roll för cigarettörkarna (Aronson & Örwen 2013, 29). De skriver vidare att det som stod ut i deras undersökning var att de flesta, oavsett om de rökte dagligen, ibland eller "feströkte" upplevde att de inte blivit påverkade av tobaksföretagens marknadsföring. Totalt sett svarade 53,1% att de "inte alls" blivit påverkade av företagens marknadsföring eller kommunikation. (Aronson & Örwen 2013, 39)

De skriver vidare att mycket talar för att det är konsumenterna som står för den primära marknadsföringen och kommunikationen av cigarettvarumärket.

Det är rökarna som representerar de olika tobaksföretagen när de röker sina cigaretter och när de bjuder på sina cigaretter till andra. Det är rökarna som är deras representativa marknadsföring och eftersom marknadsföring/kommunikation/information är lovligt mot rökare är det troligt att det satsas mycket på informationsarbete till rökare. (Aronson & Örwen 2013, 40)

De drar även slutsatsen att Philip Morris marknadskommunicerar sina produkter i en gråzon av lagar och förordningar, internationellt och nationellt. De menar att Philip Morris har hittat nya vägar och sätt att informera om produkterna och de syns oftare och oftare på events, på krogen och i tobaksaffärer för att ta kontakt med redan existerande kunder. (Aronson & Örwen 2013, 54)

6.2 Relationsmarknadsföring

Genom att applicera teorier om relationsmarknadsföring avser studien försöka identifiera huruvida snusföretagen arbetar med just detta.

Grönroos (1996, 9) definition av relationsmarknadsföring, samt den som genomgående kommer tillämpas i denna studie, lyder: Marknadsföring för att etablera, behålla och förstärka relationer med kunder och andra intressenter, i vinstsyfte, så att de bägge parternas mål möts. Detta erhålls genom ömsesidigt utbyte och uppfyllande av löften.

Dessa relationer är vanligtvis, men inte alltid, långsiktiga. Att etablera en relation med en kund kan delas in i två delar, att attrahera kunder och att bygga relationen med den kunden så att de ekonomiska målen med relationen kan uppnås. (Grönroos 1996, 9)

Inom relationsmarknadsföring har Gordon (1998, 9) identifierat sex dimensioner som skiljer relationsmarknadsföringen från traditionell marknadsföring. Dessa är:

- 1: Relationsmarknadsföring försöker att skapa nytt värde för kunder för att sedan dela detta med kunderna.
- 2: Relationsmarknadsföring uppmärksammar rollen som kunderna har, både som köpare och i att definiera det värde de söker att uppnå.
- 3: Företag som arbetar med relationsmarknadsföring ses designa och justera processer, kommunikation, teknologi, och människor i syfte att uppnå kundvärde.
- 4: Relationsmarknadsföring representerar kontinuerlig gemensam ansträngning mellan köpare och säljare.
- 5: Relationsmarknadsföring uppmärksammar värdet i kunders inköpslängd.

6: Relationsmarknadsföring söker att bygga en kedja av relationer inom organisationen, för att skapa det värde som kunderna vill ha, och mellan organisationen och dess huvudsakliga intressenter, inklusive leverantörer, distributionskanaler, förmedlare och aktieägare.

(Gordon 1998, 9)

En integrerad del av relationsmarknadsföringen är löfteskonceptet. Löfteskonceptet innebär att ansvaret inom marknadsföring varken helt eller till stor del, handlar om att ge ut löften för att övertala kunder som, passiva motparter, att agera på ett visst sätt. Ett företag som sysslar med att ge ut löften kan kanske erhålla nya kunder, men om löftena inte efterlevs kommer det utvecklande förhållandet inte bli underhållet eller förstärkt. Vad som inom relationsmarknadsföringen ses som ännu viktigare än att uppnå kundtillfredsställelse är att hålla sina löften. (Grönroos 1996, 9)

Berry (1995, 239) skriver att man inom relationsmarknadsföring riktar sina insatser efter lönsamma kunder. Han går så långt att han menar att vissa kunder till och med kan vara olönsamma. Vissa andra kunder kan söka lojalitet och hoppas på att de hittar en leverantör som långsiktigt kan bistå dem i deras köp. Andra kunder kan vara benägna att göra bra, billiga affärer, med högre mottaglighet för konkurrenters erbjudanden.

Relationsmarknadsföring använder sig av fixade- och variabel-priser under “kundattraktions”-fasen i syfte att skapa en möjlighet att kunna etablera och förstärka kundrelationer i framtiden - vilka erbjuder högst vinst potential.

Reichheld (1993, 65-66) är också en förespråkare av att inom relationsmarknadsföring rikta sin kommunikation till lönsamma kunder. Han menar att företag som vill använda sig av relationsmarknadsföring ska göra formella ansträngningar till att identifiera de kunder som har störst sannolikhet att vara lojala, och att utveckla deras övergripande strategi kring att leverera ett överlägset värde till dessa kunder.

Att rikta sin kommunikation till lönsamma kunder innebär att studera och analysera lojalitets- och avhopsbenägna kunder, att hitta utmärkande mönster i varför de väljer att stanna eller lämna, vad som är värdefullt för dem och vilka de är. Kommunikatörer som arbetar med relationsmarknadsföring behöver avgöra vilka “kundavhoppare” som företaget vill spara, som

till exempel pris eller produkt, för att sedan skapa en värdeskapande strategi runt dessa som passar deras krav och stärker banden med de kunder som har benägenhet att vara lojala.
(Berry 1995, 239)

Som bakgrund mot varför studien undersöker vikten av att bygga ett varumärke på en reglerad marknad har vi tagit stöd från artikeln Tobacco Branding, Plain Packaging, Pictorial Warnings, and Symbolic Consumption skriven av Janet Hoek et. al.

I artikeln redogör författarna för varumärkesassociation inom tobaksbranschen för att utforska hur enkla och släta cigarettförpackningar influerar relationen unga har till tobaksprodukter. Genom djupgående intervjuer och gruppdiskussioner har de tagit reda på hur dessa unga-vuxna uppfattar tobakens varumärken, samt vilken effekt det skulle ha om man ersätter dagens förpackningar med standardiserade förpackningar med stora varningstexter. (Hoek et. al. 2012, 630)

De drar bland annat slutsatsen att både rökare och icke-rökare erkänner att rökning är skadligt och socialt oacceptabelt, båda grupperna ansåg att tobaksföretagens varumärkesbyggande har lett till att rökning känns spännande och lockande. Vidare så förmedlade tobaksföretagens varumärken sociala egenskaper, betecknade en social hierarki, och tillhandahöll en signal som andra kunde använda för att tolka en rökares sociala ståndpunkt. Således kunde tobaksförbrukning av ett visst varumärke definiera användarna. (Hoek et. al. 2012, 634)

När de frågade deras respondenter om de hade övervägt cigarettförpackningar utan något märke eller design, var svaret tydligt. Genom att ta bort varumärken från cigarettförpackningarna tog de inte bara bort rökarnas sociala status, det tog även bort delar av deras identitet och lämnade dem exponerade som inget annat än beroende.

Cigarettförpackningar utan varumärken tog bort de attribut som definierade rökare som rebeller och orädda att utmana rådande normer. (Hoek et. al. 2012, 634)

6.3 Varumärke

Varumärke är enligt American Marketing Association (Dictionary, u.å) ett namn, term, tecken, symbol eller design men det kan även vara en kombination av dem. Genom dessa kan en organisation göra sig igenkända och stå ut i konkurrensen med andra organisationer. Det viktiga i att skapa ett varumärke är, enligt American Marketing Association, att till exempel välja ett namn, en logo, en symbol och förpackningsdesign som kan identifiera produkter med organisationen och särskilja dem från andra företag.

Fyra definitioner inom varumärkesområdet är centrala:

- Varumärkets identitet: det varumärke faktiskt är.
- Varumärkets profil: så som företaget vill att varumärket ska uppfattas.
- Varumärkets position: den del av varumärket som aktivt kommuniceras.
- Varumärkets image: hur varumärket uppfattas av konsumenter.

(Falonius 2010, 31)

Studien har tagit del av Aakers (2010, 7-8) fyra kategorier med värden som jämförelsevis är ganska etablerade av vad som kännetecknar ett starkt varumärke. De fyra värdena är kännedom, lojalitet, upplevd kvalitet och associationer:

1: Lojalitet: en stor och stabil kundbas är en viktig komponent för att ha ett starkt varumärke. Kunder som känner märkeslojalitet blir viktigt för att öka varumärkesvärdet samtidigt som en stark lojalitet minskar kostnader för marknadsföringen. Genom att behålla kunder istället för att försöka få fram nya genom till exempel marknadsföring kan större besparingar göras.

(Aaker 2010, 21-23)

2: Kännedom: är varumärket välkänt skapar det fördelar för organisationen då folk av sig själva kan associera produkten till en viss sak. Det är dock viktigt för organisationen att det är en bra bild som kunder associerar dem med. Tillgänglighet är även viktig för kännedom om det ska fungera bra. (Aaker 2010, 10-11)

3: Upplevd kvalitet: kunder behöver anse att produkten har bra kvalité då det kan leda till större marknadsandelar mot konkurrenter. Detta kan även leda till att det går att ta ut högre

priser för en produkt om kunderna tycker att produkten håller så hög kvalitet att det är värt det. (Aaker 2010, 17, 19-20)

4: Associationer: för att ha ett lyckat varumärkesbyggande behöver företaget utveckla en märkesidentitet så att man vet vad märket står för. Associationer kan i sammanhanget ersättas med images, hur marknaden uppfattar varumärket. Företag behöver hela tiden identifiera vilka värderingar målgrupperna har så att de kan associera sig med varumärket. Över tid kan justeringar av imagen behöva göras för att passa in i tiden och nya värderingar hos målgrupperna. (Aaker 2010, 25)

När organisationer väljer namn för produkter finns det olika strategier att gå efter. Företaget kan som ett alternativ välja att använda sitt namn på alla produkter, ett annat alternativ är att skapa ett skilt namn för vissa produkter som inte är direkt kopplat till organisationen. Namn för produkterna kan komma till på flera sätt, till exempel genom att ta namn från en plats, en person eller en stad. Varumärkesnamnen kan spela till viktiga attribut för produkten eller använda namn som har en vetenskaplig innebörd. För att skapa ett varumärke är det flera val som behöver tas genom att välja hur organisationen vill att deras produkt ska framstå. (Keller, Apéria & Georgson 2012, 4)

Varumärke och produkter är viktiga att skilja åt. En produkt är det som kan erbjudas till en marknad för till exempel uppmärksamhet eller konsumering som kan uppfylla ett behov. Fem nivåer kan definiera en produkt:

- 1: Core benefit level är de grundläggande behov som en konsument har genom denna produkt eller service.
 - 2: Generic product level är när produkten enbart har de attribut som behövs för att den ska fungera, utan allt extra som kan finnas.
 - 3: Expected product level är attribut och karaktäristiska drag som konsumenten i vanliga fall förväntar sig att produkten ska ha när hen köper den.
 - 4: Augmented product level är extra attribut, fördelar eller service som får produkten att skilja sig från konkurrenternas produkter.
 - 5: Potential product level innefattar alla förändringar en produkt till slut kan genomgå.
- (Keller, Apéria & Georgson 2012, 4-5)

Levitt skriver att den nya tävlingen inom varumärkesbranschen inte handlar om vad företag producerar i deras fabriker, utan vad för extra värde de kan skapa med produkten eller servicen som kunden ska köpa. De ska få kunder att vilja köpa produkten. Det kan vara att organisationen skapar en speciell omgivning eller attityd runt produkterna som ger extra värde för kunderna. (Levitt 2004, 147, 149)

Ett varumärke kan därför ses som en produkt men som samtidigt adderar andra dimensioner för att produkten ska stå ut från andra företags produkter men ändå tillfredsställa samma behov. Produkterna kan påverka varumärket symboliskt eller känslomässigt. Företag kan även skapa fördelar på marknaden genom saker som inte är produkter, det kan vara att skapa bra immateriella bilder runt om deras produkter. Varumärken har flera saker att associeras med som företaget behöver ta in i räkningen för beslut på marknaden. (Keller, Apéria & Georgson 2012, 5-6)

Marknaden har blivit mer konkurrenskraftig och nya företag kan ta sig in med nya produkter, vilket gör att produkter kan nå ett stadie där de inte ökar i försäljning längre eller till och med börjar tappa andelar. I dessa fall behöver företag ta tillbaka andelar från andra företags produkter för att börja växa igen. Konkurrenter kan ha dykt upp på grund av flera faktorer, två av dem är:

- Low-priced competitors: det presenteras billigare alternativ på marknaden som försöker likna de företag som redan är starka där. Deras starkaste kommunikation utåt är det konkurrenskraftiga priset.
- Brand extensions: genom att ta ett redan välkänt varumärke och presentera det i en ny kategori kan företaget locka till sig marknadsandelar. (Keller, Apéria & Georgson 2012, 40-41)

Organisationen behöver genomföra en strategisk varumärkesprocess för att få klarhet i vad varumärket ska representera och hur det ska positionera sig på marknaden gentemot konkurrenter. Varumärkespositionering kan definieras som att designa företagets erbjudanden och bilder så att det ger intresse och värde hos konsumenten. (Keller, Apéria & Georgson 2012, 44)

6.4 Porters fem konkurrenskrafter

Genom att identifiera vilka faktorer som påverkar konkurrens generellt avser studien med stöd från Porters fem konkurrenskrafter identifiera hur regleringarna påverkar konkurrensen på den svenska snusmarknaden.

Många organisationer förenklar konkurrensen och ser enbart de konkurrenter som finns framför dem för tillfället. Konkurrensen går längre än enbart mot de redan etablerade företagen, i fyra andra konkurrenskrafter också: kunder, leverantörer, potentiella aktörer och alternativa produkter. Den utvidgade rivaliteten med alla fem krafter definierar industrins strukturer och formar hur konkurrensen ser ut i branschen. Alla företag vill vara lönsamma och de kan se olika ut på ytan men för att förstå branschens konkurrens behöver man titta på den underliggande strukturen genom de fem konkurrenskrafterna. (Porter 2008, 25)

Även om det är flera faktorer som kan påverka organisationers lönsamhet över kort tid ser konkurrenskrafterna till en längre tid. Genom att förstå konkurrens- och underliggande krafter kan organisationer enklare positionera sig på marknaden och vilket arbete som behöver utföras. Medan de starkaste konkurrenskrafterna bestämmer lönsamheten på en marknad är det inte alltid klart vilken av krafterna som faktiskt är den mest framträdande på just den marknaden. (Porter 2008, 26)

Threat of entry - nya aktörer kan söka sig till en marknad och det påverkar pris och kostnader när de vill ta marknadsandelar. Är det ett redan befintligt företag kan de styra om kassaflöden för den nya marknaden för att försöka slå sig in på ett mer kraftfullt sätt. Om hotet finns att nya konkurrenter ska ge sig in på marknaden behöver de etablerade företagen hålla priserna nere eller göra investeringar för att skrämja bort potentiella konkurrenter. Det är hur de nya aktörerna tror att de etablerade kommer reagera som kan avgöra om de försöker ta sig in på marknaden eller inte. En analys där företaget tittar på hinder och möjligheter kan vara avgörande för om de försöker ta sig in på marknaden eller inte. (Porter 2008, 26, 29)

The power of suppliers - leverantörer kan bli ett hot om de väljer att höja priset på varor eller tjänster företag på en marknad behöver. Är det stora leverantörer som dominerar en marknad kan de höja priserna och tvinga företagen att köpa till ett dyrare pris utan att företagen har möjlighet att höja priset för sin produkt på grund av konkurrensen som finns på den marknaden. Leverantörer kan höja priset om de kan förlita sig på flera marknader eller kunder som är intresserade av deras produkter eller tjänster. (Porter 2008, 29-30)

The power of buyers - köparna kan påverka en organisation genom att ställa krav på till exempel kvalitet, service eller priset på produkter. För att hålla kunderna nöjda kan lönsamheten bli mindre för företagen så att de inte riskerar att tappa köparna. Köpare kan påverka priser på flera sätt. Till exempel om det är produkter som har få köpare som beställer stora leveranser, företagen blir då känsligare för om någon köpare försvinner. Både konsumenter och företagskunder är mer priskänsliga om de köper produkter som inte förändras och är dyra i jämförelse med förväntade inkomster. (Porter 2008, 30-31)

The threat of substitutes - ersättare som utför samma service eller ger möjlighet till alternativa produkter som kan ersätta tidigare företags produkter. Ersättning sker hela tiden även om man inte tänker på det då de nya produkterna kan vara väldigt olik de äldre produkterna. Om industrier inte distanserar sig från ersättningsprodukterna genom till exempel produktprestanda och tydlig marknadsföring finns det risk för att lönsamheten blir lidande i längden. (Porter 2008, 31)

Rivalry among existing competitors - Rivalitet mellan befintliga företag kan visa sig på flera sätt. Det kan bland annat vara prissänkningar, produktlanseringar, marknadsföringskampanjer eller bättre service. En hög rivalitet kan hämma lönsamheten på marknaden. Det är framförallt priset som kan påverka marknaden medan det inte är lika stor chans att bättre prestanda eller service ger effekt på lönsamheten då det kan vara mer värdeskapande för kunder. (Porter 2008, 32)

7.0 Metod och material

Undersökningen kommer göras med hjälp av en kvalitativ metod. Studiens ändamål är bäst lämpat genom en kvalitativ metod då den avser undersöka samhällsfenomenet som är den reglerade marknaden, och söka kunskap om hur det fungerar och har förändrats. För att kunna samla in den empiriska data om dessa samhälleliga former behöver vi vända oss till de människor som verkar inom dessa (Ahrne & Svensson 2011, 10).

Således kommer studien tillämpa personliga intervjuer med de personer som är beslutsfattande inom kommunikationen på den reglerade marknaden. För att få ökad kunskap för de förhållanden som råder på den reglerade marknaden, samt hur företagen arbetar med varumärkesbyggande och konkurrens, kommer intervjuerna genomföras i en semistrukturerad intervjuform, detta då vi inte vill styra intervjun helt utan kunna erbjuda de intervjuade möjligheten till att inflika egna kommentarer och tankar om frågorna vi ställt. Den semistrukturerade intervjuformen lämpar sig väl för studien då frågorna kommer vara något mer generellt ställda, samt att vi vill ha möjligheten att kunna ställa följdfrågor (Bryman & Bell 2011, 205).

Vidare kommer den göras i form av en fallstudie då studien avser undersöka detta fenomen i sin verkliga miljö. Valet föll på en fallstudie då det är en empirisk undersökning som undersöker ett samtida fenomen i sin verkliga kontext (Merriam 2009, 40).

7.1 Datainsamlingsmetod

Datainsamlingen genomfördes något olika hos de olika intervjuobjekten. Den första intervjun som genomfördes var hos Swedish Match den 11/12-2017, där båda författarna närvarade samt att intervjun spelades in i sin helhet. Intervjun genomfördes på plats på företagets Stockholmskontor, och inleddes med en kortare rundvandring i lokalerna för att sedan äga rum i ett mindre mötesrum. Patrik Hildingsson, Vice President of Communications and Public Affairs, intervjuades i närmare 62 minuter ensamt. Frågorna och temana skickades på

förhand för att inga missförstånd eller oförberedda frågor skulle yttras, med undantag för eventuella följdfrågor kopplade till intervjumanualen.

Intervjun med företaget Skruf Snus AB genomfördes i fokusgrupps-form i syfte att få så uttömmande svar som möjligt från de intervjuade då de var något tidspressade. Intervjun ägde rum på deras kontor i Stockholm den 12/12-2017 och tog 61 minuter. Intervjuobjekt var Karolin Johansson, marknadschef, samt Johan Girell, Brand Manager. Båda författarna närvarade vid intervjun. I de fall där personliga svar krävdes ställdes frågan enskilt till de båda medverkande, i övriga fall ställdes frågorna lite mer övergripande för att kunna öppna upp för diskussion, dock var det samma frågor och samma intervjumanual som användes som vid intervjun hos Swedish Match.

Intervjun med B-O Wiberg Solutions AB genomfördes i VD:n Bengt Wibergs hem på Lidingö den 13/12-2017, där han även har sitt kontor. Intervjun tog 144 minuter och följde även den intervjumanualen, men något annorlunda då det är ett enmans företag, samt inte ett snusföretag i sig utan en produkt som ska lanseras på marknaden. Wiberg intervjuades av båda författarna.

7.2 Databearbejning

Intervjuerna spelades in och transkriberades in extenso, med tillhörande pauser och upprepningar vilket enligt Ekström och Larsson (2010, 69) är huvudregel och sedvanligt hantverk för kvalitativa forskare. Inspelningarna transkriberades samma dag som intervjuerna genomfördes då författarna fortfarande mindes olika känslor och antydanden som gjordes under intervjuerna.

7.3 Urval

Swedish Match var ett naturligt val för uppsatsen då det är den överlägset största aktören på den svenska snusmarknaden med 67,4 %; där varumärken som General, Göteborgs Rapé och GrovSnus finns med (Swedish Match Årsrapport 2016, 1). Utöver det valdes de med fördel då vi även avser bygga vidare på Peiris och Svedjedahls uppsats som också intervjuade Swedish Match.

Vidare valdes snusföretaget Skruf Snus AB som respondent för studien. Skruf Snus AB valdes framförallt då det är det näst största företaget på den reglerade marknaden, samt står i en underdog position till Swedish Match vilket därmed gör dem intressanta ur ett konkurrensperspektiv. Med sina tre varumärken Knox, Skruf och Smålands Bruksnus är Skruf Snus AB det näst största företaget på snusmarknaden med cirka 20 % av marknaden. (Skruf Snus AB, u.å.)

Extra intressant är det att undersöka Swedish Match och Skruf Snus AB då de tillsammans utgör drygt 87 % av marknaden och därmed kan ge en bra bild av hur kommunikationen på snusmarknaden planeras utefter befintliga regleringar. Genom att jämföra intervjuerna och företagen kan studien även identifiera hur de drar nytta eller förluster av konkurrensens för- och nackdelar.

Sist valdes B-O Wiberg Solutions AB, som representeras av Bengt Wiberg och är patenthållare till snusprodukten "Sting Free Snus". Bengt Wiberg valdes som informant till uppsatsen då företaget varit aktivt på marknaden i flera år och har ett unikt perspektiv på hur det kan gå till att etablera ett varumärke, nå ut till konsumenter och lansera en produkt på en reglerad marknad.

7.4 Intervjuurval

Urvalet för intervjuerna sker genom ett typurval. Detta eftersom studien söker just de personer som representerar det typiska, och de som utgör fenomenets karakteristiska grupperingar (Ekström & Larsson 2010, 61). Vår typifiering och urval blir därmed de som är involverade och beslutsfattande inom kommunikationen på den reglerade marknaden. I denna studies fall innebär det roller som brand manager, kommunikationsansvarig eller marknadsansvarig.

Då studien avser identifiera vilka kommunikativa förhållanden som råder på den reglerade snusmarknaden, kommer intervjuerna utgå från individer som är beslutsfattande i

organisationernas kommunikation. De faktiska personer valet slutligen föll på nedan, i kronologisk ordning:

- Patrik Hildingsson. Vice President of Communications and Public Affairs. Swedish Match.
- Karolin Johansson. Marknadschef. Skruf Snus AB.
- Johan Girell. Global Brand Manager. Skruf Snus AB.
- Bengt Wiberg. CEO & Founder. B-O Wiberg Solutions AB.

7.5 Undersökningsinstrument

Intervjumanualen skrevs utefter det teoretiska ramverk uppsatsen har följt. Frågorna hade direkta kopplingar till teorierna, samt syfte och frågeställning.

7.6 Validitet och Reliabilitet

För att säkerställa att vi verkligen studerar det vi avser och anger, samt att vi bearbetar materialet på ett forskningskorrekt sätt, redogör vi här för studiens validitet och reliabilitet.

Validiteten i denna studie säkerställs genom att rätt nyckelpersoner valts ut för intervjuerna och att frågorna är relevanta, samt att intervjuerna spelades in och transkriberades. Intervjumanualen följde studiens teoretiska ramverk för att säkerställa att relevanta och korrekta frågor ställdes i enlighet med studiens syfte.

Då det kan stärka undersökningskvaliteten att observera ett fenomen på plats (Ekström & Larsson 2010, 73) valde vi att genomföra intervjuerna på plats hos företagen, samt att en mindre genomgång av företagets kontor inledde intervjuerna. Då vi även i viss mån granskar förhållandet mellan två aktörer så har vi varit något återhållsamma i analys av vad som observerades på kontoren, då det kan antas att en aktör försöker visa upp en bättre eller modifierad bild av hur det verkligen ser ut.

Reliabiliteten säkerställs genom att en källtriangulering har genomförts. Det innebär att vi har hämtat in vår data från olika källor genom att rekrytera deltagare som befinner sig i olika

roller och positioner till problemställningen. (Malterud 2011, 228) Dessa olika källor utgörs av de olika företagen, samt Bengt Wiberg med sin expertis utanför storföretagen.

Genom att intervjuerna kommer att analyseras med vetskap om att de intervjuade personerna kan ge en modifierad eller partisk bild av verkligheten, då de representerar organisationerna i fråga samt skulle kunna tänkas vilja ge en bättre bild av företagen än hur det egentligen ter sig, har författarna tagit hänsyn till detta genomgående i analys och diskussion.

Intervjuerna har lyssnats igenom ett flertal gånger samt transkriberades direkt efter intervjuerna för att säkerställa att inga viktiga svar, känslor, eller gestikuleringar har missats i transkriberingen.

7.7 Kritik mot metoden

Genom att båda författare var på plats under intervjun medfördes en viss risk att vår egen inblandning skulle ha påverkat svaren. Detta alltså utöver den instrumentella styrning vi besitter som egenskap av intervjuare, vilken kan komma att påverka informationsutbytet (Ekström & Larsson 2010, 74). Exempelvis genom att frågorna är ställda på ett sätt som skulle vägleda respondenten i en viss riktning, eller att vi skulle ha avbrutit respondenten under ett svar. Detta försäkrade vi oss att inte göra genom att intervjumanualens olika teman och frågeställningar gicks igenom noggrant, samt att frågorna testades på oberoende intervjuobjekt innan de faktiska intervjuerna genomfördes.

Det skulle även kunna antas att snusföretagen vill måla upp en annan bild av verkligheten än hur den verkligen ser ut, men då författarna var vetandes om detta på förhand granskas intervjuerna med den vetskapen och eventuella färgningar kunde exkluderas ur resultatet.

Det skulle även kunna riktas kritik gentemot det faktum att en av intervjuerna genomfördes i fokusgrupps-form medan övriga i personlig form. Detta valdes dock med fördel då respondenterna hade ont om tid, och det möjliggjorde bättre svar. I de fall där frågorna krävde mer personliga svar ställdes varje fråga enskilt till de deltagande.

Det studien inte kommer ifrån är dock att de båda intervjuades närvaro kan ha påverkat deras svar, i synnerhet då den ena intervjuade var chef över den andra intervjuade. Genomgående arbetade vi i transkribering, samt intervjumanual med att försöka ta hänsyn till detta för att minimera en eventuell negativ effekt av chefens närvaro.

8.0 Resultat och analys

8.1 Varumärkesbyggande

Utifrån American Marketing Associations (u.å.) beskrivningar om varumärke är det viktiga att välja namn, logo och symboler som kan identifiera en produkt med en organisation och särskilja dem från konkurrenter. Genom intervjuerna konstaterades att det råder en konkurrens på marknaden, samt att företagen i hög grad arbetar med varumärkesbyggande för de enskilda snusvarumärkena. Corporate image, det vill säga hur företagets varumärke uppfattas av konsumenter (Falonius 2010, 31), har kommit att bli mer och mer viktigt inom branschen. Inom Swedish Match anser man idag att varumärket Swedish Match blir som garanten för deras produkter.

Tidigare sågs Swedish Match endast som en aktie och ett namn på börsen, men i takt med digitaliseringen och en allt mer medveten konsumentskara kan man idag inte komma undan med att vilseleda konsumenterna genom bra produktvarumärken men en dålig corporate image. Hildingsson beskriver det som att den nya generationen konsumenter kan kolla upp allting och att det bara är två klick borta. Således har ett aktivt val gjorts att kommunicera ut Swedish Match som varumärke.

Även inom företaget Skruf Snus AB har man nyligen börjat tillämpa allt mer corporate branding i sin kommunikation vilket går att koppla till Levitts varumärkesteorier. Levitt (2004, 149) menar på att den nya tävlingen inte handlar om vad företag producerar i deras fabriker, utan vad för mervärde de kan delge en produkt.

Det kan således antas att företag inom snusbranschen söker addera fler dimensioner för att en produkt ska stå ut från konkurrerande företag. Levitt (2004, 147) skriver att företag kan skapa fördelar på marknaden genom att skapa en speciell omgivning eller attityd runt produkterna.

Detta arbetar Swedish Match aktivt med, inte minst genom lanserandet av Swedish Matchs snusbutiker runt om i landet. Utöver att agera reklampelare på folktäta områden utgör deras butiker en mötesplats och ett utbildningscenter. Det öppnar upp organisationen för samhället och möjliggör att man kan besöka företaget på ett helt annat sätt.

Den upplevelsen du har när du går in i butikerna blir din upplevelse av företaget. Jag tror att det är jätteviktigt för framtidens konsumenter att man känner sig välkommen hem till oss, eller företaget bakom. (Hildingsson, intervju, 11/12-2017)

Keller, Apéria och Georgson (2012, 5-6) skriver att företag kan försöka skapa fördelar genom associationer och värdeskapande utöver bara produkten, genom dessa immateriella bilder runt om deras produkter. Det skulle kunna antas att Swedish Match i och med deras butiker söker skapa dessa fördelar och associationer. Det företaget flera saker att associeras med, utöver att fungera som marknadsföring i de berörda städerna. Vidare kan även butiken antas, som Blythe (200, 4) beskriver det, agera som en kommunikationssatsning i en serie kommunikationssatsningar som flyttar mottagaren uppför en stege av effekter. Genom dess centrala placeringar och kunniga personal skulle en konsument kunna gå från botten av värdekedjan till toppen, bara genom att se butiken.

I artikeln Tobacco Branding, Plain Packaging, Pictorial Warnings, and Symbolic Consumption utforskar författarna hur "plain packs", det vill säga helt neutrala, standardiserade cigarettpaket, och utökade varningsbilder, påverkar konsumenters associationer och uppfattning av tobaksprodukten om det införs. (Hoek et al. 2012, 630) Detta scenario är redan verklighet för tobaksprodukter, och snuset, i bland annat Norge. I snusbranschen idag är många oroliga för att även Sverige kommer drabbas av detta. Johansson berättar att man inom Skruf Snus AB, och många andra inom branschen, tror att det kommer bli en svart marknad med svarta skåp. Att man kommer göra det med cigaretter är Johansson helt övertygad om då det har skett i många andra länder, och det är därför de jobbar med att särskilja snus och cigaretter för att detta inte ska ske på snuset.

I Janet Hoek's (et al. 2012, 636) resultat skriver de att rökare köper cigaretter lika mycket för att få tillgång till psykologiska och sociala attributer av varumärket som att tillfredsställa

fysiologiska behov. Utan ett varumärke som förmedlar dessa effekter, och med utökade hälsovarningar, utmanar släta förpackningar de associationer konsumenterna tidigare gjorde då de köpte ett visst varumärke.

Det skulle kunna antas att även snusare upplever samma effekter av deras val av varumärke då det också är en tobaksprodukt likt cigaretter. Det har redan införts standardiserade tobakspaket och snusdosor i bland annat Norge vilket innebär att de håller en neutral ton samt att ingen reklam får synas på paketen. I Norge får snuset inte synas på försäljningsstället. Kylen måste vara frostad och det får inte stå snus på den. Många andra länder följer detta spår, standardiserade tobakspaket har införts i bland annat Frankrike sedan 2016 och Finland har sedan länge drivit frågan framåt (Tobaksfakta, 2017b). Nu resonerar samtliga intervjuade att det även är ditåt vindarna blåser på den svenska snusmarknaden.

8.2 Konkurrens

Porter skriver i sin teori om de fem konkurrenskrafterna att ett redan befintligt företag på en marknad kan styra om sitt kassaflöde för att slå sig in mer kraftfullt (Porter 2008, 26). Detta stämmer väl överens med snusbranschen där den gemensamma uppfattningen är att de två enda sätten att slå sig in på marknaden är genom att ha lägst pris, eller att lansera en variant av ett redan befintligt varumärke. Karolin Johansson beskriver att på grund av att det är så begränsat att bygga ett varumärke inom branschen, så är det antingen lågpris eller varianter av befintliga stora varumärken som lyckas. Detta går även att koppla till Keller, Apéria och Georgson (2012, 40-41) teorier kring vilka faktorer som gör att konkurrenter kan dyka upp på en marknad, delvis beskriver de low-priced competitors vilket är billigare alternativ som försöker likna företag som redan är starka på en marknad, och delvis beskriver de brand extensions, vilket är då redan välkända varumärken presenterar varumärket i en ny kategori.

Ett talande exempel på just low-priced competitors är då Skruf Snus AB lanserade produktvarumärket Knox. Johansson berättar att man medvetet gick in och beslutade att förlora pengar på produktvarumärket genom ett lågt satt pris, för att erhålla marknadsandelar från konkurrerande produktvarumärket General. Strategin fungerade bra och man började sedan successivt höja priset.

Även inom Swedish Match koncernen har man i samma uppfattning.

Hildingsson resonerar att Swedish Match kunna ta 100% marknadsandelar om man sänker priset på alla våra produkter, men att det på grund av att värdeandelsminskningen inte är intressant.” (Hildingsson, intervju, 11/12-2017)

Detta medför stora påfrestningar då nya produkter ska lanseras. Man märker att de lanseringar som klarar sig inom branschen är undervarianter till befintliga varumärken, exempel på dessa kan vara General XR eller GrovSnus White. Johansson beskriver att det är svårt att lansera nya varumärken inom branschen på ett trovärdigt sätt, på grund av att man är såpass begränsad i kommunikationen, det som finns är en pappskylt och ett pris.

Johan Girell beskriver att en annan typ av lansering som kan lyckas är om man jobbar väldigt nischat eller extremt, om man har någonting som ingen annan på marknaden har. Vilket enligt denna studie kan antas stämma om man ser till Sting Free Snus. Sting Free Snus är en helt ny produkt, nischad i det avseende att det är den enda snusprodukten designad att minska svidande, irritation och eventuella skador på tandkött och munslemhinna relaterade till snus. Produkten kommer gå att applicera på vilken befintlig eller ny produkt som helst, och möjliggöra att snusföretag kan lansera “Produkt X - Sting Free”. Swedish Match har redan skrivit under ett licensavtal med full rätt att tillverka sina produkter med Sting Free-membranet men har inte ensamrätt att göra det, berättar Bengt Wiberg.

Det råder ingen större tvivel om hur viktigt det är med ett starkt varumärke inom branschen, vilket verkar ha sin grund i de regleringar som omfattar marknaden. Samtliga intervjuade uppger att det är jätteviktigt, eller det viktigaste. Bara det faktum att Swedish Match besitter närmare 70% av marknaden trots en stenhård konkurrens de senaste 20 åren skulle kunna peka på det faktum att regleringarna missgynnar konkurrensen. “Det är helt onaturligt att vi har så hög marknadsandel. Men det tycker jag är frukten av att vi har gjort ett bra jobb.” (Hildingsson, intervju, 11/12-2017)

Produktvarumärket Ettan som ingår i Swedish Match portfölj kan vara ett av det äldsta konsumentvarumärkena vi har i Sverige. Hildingsson berättar att Ettan lanserades 1822, och har sedan dess varit etta, tvåa eller trea i produktkategorin. Både Swedish Match som företag

och Ettan som produkt kan antas gynnas av de regleringar som finns. I och med de svårigheter som medförs då det kommer till lanseringen av produkter samt marknadskommunikationen kring nya, eller för den delen befintliga produkter, gynnas de redan etablerade varumärkena och således skulle det kunna antas att så länge kommunikationen inom branschen är så pass reglerad som den är, kommer de redan starka varumärkena att bli starkare.

8.2.1 Regleringens påverkan på konkurrensen

Swedish Match är inte emot en avreglering, men tror att om det avregleras kommer fler aktörer kunna slå sig in på marknaden. Man menar dock inom koncernen att det finns något bra med regleringar. Man är medveten om att snus är en vuxenprodukt och att nikotinet är beroendeframkallande. Hildingsson menar att de som gynnas av starka regleringar är de stora, att det är Swedish Match i detta avseende. Men som rakt svar på frågan, anser Swedish Match att man ska avreglera trots att det skulle kosta dem marknadsandelar. Man anser att regleringarna ska stå i proportion till de eventuella risker som produkten kan behäftas med, och att de som i slutändan missgynnas av regleringarna är konsumenterna och produktkategorin i stort. Som konsument är man ovetandes kring vad som faktiskt finns i produkterna, om det finns bättre alternativ eller om det kommer nya alternativ. På en marknad där de enda konkurrensfördelarna du kan ha som nykomling är priset, gör att hela värdet i värdekedjan sjunker.

Således kan det utifrån denna studie antas att regleringarna missgynnar konkurrensen i mångt och mycket. De som gynnas av regleringarna är de stora företagen med redan etablerade varumärken, och de som missgynnas är framförallt konsumenterna som går miste om information och kunskap kring de produkter de faktiskt använder. Ett bra exempel på just detta är Swedish Match inre kvalitetsarbete. Hildingsson nämner att de har spenderat åtskilliga miljoner kronor på att minska på skadliga ämnen och cancerogena ämnen i sina produkter. I många fall har de lyckats mycket väl, bland annat har de helt tagit bort förekomsten av röktröskad tobak i deras produkter och därmed skadliga Bensapyren-ämnen, de har tagit ner TSNAs (Tobacco Specific Nitrrosamines) ämnen, vilket är de cancerogena ämnena i produkten snus, till miniminivåer om endast 0,2-0,3 PPM. Jämfört med exempelvis tuggtobak i Indien där TSNAs ligger på nästan 10 000 PPM.

Dessa ansträngningar för att förbättra sina produkter förblir dock konsumenten ovetandes om på grund av de kommunikativa restriktioner som råder på marknaden. Ett företag kan inte gå ut med ovan typ av information på grund av tobakslagen.

8.3 Marknadskommunikation inom snusbranschen

8.3.1 Planering

Marknadskommunikation syftar enligt denna uppsats till all kommunikation mellan ett företag och konsumenter gällande vad företaget har att erbjuda (Ottesen 2001, 17). Inom organisationen Swedish Match skiljer man dock på två typer av kommunikation. Delvis har man Investor Relations vilket är all kommunikation kring bolagsstämma och till aktieägare, och delvis har man Communications and Public Affairs. Communications and Public Affairs innefattar bland annat Swedish Match corporate brand, hur själva företaget ska uppfattas, men även alla produktvarumärken, kontakt med media, remisser till departement, nya lagförslag och lobbying. Hildingsson beskriver det med orden "sambandskontakter i stort".

Inom Swedish Match corporate branding har de identifierat vad de vill stå för och hur de ska uttrycka det. Det finns en klar plan, spridd bland anställda, som uttrycker vilka Swedish Match ska vara. Hildingsson nämner också att det är en stor skillnad idag från hur det var förr i tiden. Idag är alla anställda kommunikatörer, till skillnad från förut då företagsledningen ägde kommunikationen. Även om inte företagsledningen är med och styr och äger kommunikationen på samma sätt inom Swedish Match idag, så anser Hildingsson att man behöver jobba mer med kulturen på företaget och bland de anställda. Att det är kulturen inom organisationen som sätter ramarna för kommunikation idag.

För produktvarumärken har man inom Swedish Match en lanserings- och kommunikationsplan på 18 månader när det kommer till aktiviteter, sedan har man ett 3-5 års perspektiv när det kommer till innovationer och liknande, som exempelvis nya förpackningar, ny plast, bättre påsar eller nya smaker som utvärderas under denna tid.

Vidare så har man även en, inom organisationen kallad, Long Range Plan (LRP). LRP sträcker sig över tre år och omfattar hela verksamheten, trots att den sträcker sig över tre år så omarbetas eller utvecklas den varje år.

Alla dessa lanseringsplaner och långtidsplaner sammanfogas innan något når marknaden, vilket går att koppla till den integrerade marknadskommunikation. Det vill säga arbetet då man unifierar alla marknadskommunikationsverktyg i syfte att målgruppen ska få ett konsistent och övertalande budskap som promotar företagets mål. (Burnett & Moriarty 1997, 14)

Inom organisationen Skruf Snus AB tillämpar man liknande kommunikationsplaner för sina tre varumärken om tre år. På årsbasis försöker man hålla allting planerat ett år framåt så man alltid har koll på vad man ska göra. Mycket inom planen planeras för att minska den interna belastningen för de anställda på företaget. Man har tre lanseringsfönster inom denna period som man väljer varsamt. Man planerar sina lanseringar något säsongsbetonat, då vissa lanseringar kan passa bättre under sommaren och vissa kanske passar bättre under vintern. Oftast har man inom organisationen en eller två stora satsningar per år, och då vill man att säljarna ska komma med bra erbjudanden till distributörerna och butikerna med jämna mellanrum för att få bästa effekt. Det som styr allra mest är vilka typer av lanseringar som är planerade, då det är det största företaget gör.

Själva planerandet av lanseringar går igenom hela Skruf Snus ABs organisation. Först ska en idé godkännas internt material tas fram till den aktuella produkten. Sedan går det till Key Account-avdelningen där man försöker säkra någon form av distribution som täcker en central som håller en rimlig del av marknaden. Sedan går det vidare till säljkåren som har till uppgift att fylla på i de butiker som inte har några centrala delar. Att planera en lansering är således ett långtgående projekt som planeras så att hela företaget är synkat för att kunna pricka ett specifikt datum. Missar man detta datum måste man i värsta fall vänta till nästa lanseringslucka som kan vara upp till fyra månader bort.

8.3.2 Kanaler

Gällande de kanaler som är öppna för marknadskommunikation inom snusbranschen så identifierade Peiris och Svedjedahl "butik" som nummer ett innan appliceringen av EU-direktiven 2016. (Peiris & Svedjedahl 2014, 29) I §14 tobakslagen kan man läsa att det just på försäljningsstället är tillåtet att marknadsföra tobaksprodukter, dock ej på ett påträngande, uppsökande eller uppmanande sätt. (Tobakslagen SFS 1993:581)

Vikten av point of sales, det vill säga marknadsföring vid försäljningsstället (Kotler 2017, 489), verkar vara oförändrat efter EU-direktivets implementering då samtliga intervjuade företag uppger att kommunikation och marknadsföring i butik fortfarande är den viktigaste kanalen för dem.

Placering i snuskyl, samt ägande av snuskyl är vitalt inom snusbranschen. Peiris och Svedjedahl beskriver att närmare 80% av landets snuskylar ägs av Swedish Match, och att Konkurrensverket har sagt att de måste upplåta övriga 20% till övriga aktörer i syfte att inte ge Swedish Match för stora fördelar. (Peiris & Svedjedahl 2014, 29)

Johansson bekräftar detta och berättar att det är en enorm fördel att vara den leverantör som tillhandahåller snuskylen. I snuskylen finns permanenta kommunikationsytor som alltid sitter där. I avtalen står det ofta att ingen annan leverantör får kommunicera i ett varumärkes kylar, så om Swedish Match har upplåtit en snuskyl till Butik X, är det bara Swedish Match som får synas på kylen, berättar Johansson. I och med att butik är den enda plats där snusföretag faktiskt kan kommunicera med konsumenter, samt att det är där köpintresserade konsumenter befinner sig är placering i snuskyl samt kommunikation på försäljningsstället avgörande. Inom Skruf Snus AB så arbetar man bland annat med olika material i butikerna. Till varumärket Skruf som tidigare marknadsfördes som ekologiskt, innan den kommunikationen ströps, kan man exempelvis välja att använda en trädisplay istället för en plastdisplay för att på så vis kunna antyda för konsumenter på ett icke-uppmanande sätt.

Man arbetar även inom Skruf Snus AB med att aktivera olika varumärken på olika butiker. Inom snusbranschen bedömer man vissa butikskedjor som exempelvis premiumkedjor, dessa

kan vara till exempel Circle K eller Pressbyrån. Då väljer man att inte aktivera lågprisalternativen i dessa kedjor utan fokuserar endast på sina premiumprodukter som Skruf eller Knox. Även tvärtom så har man identifierat vilka typer av butiker där lågprisalternativen säljer bättre, då kan man välja att aktivera en kampanj på lågprisvarumärket i den butiken. Även placeringar av material i butik spelar en stor roll för hur varumärket ska uppfattas.

I Kitchen (1999, 13) beskriver författaren internet som ett medium som erbjuder olika tillvägagångssätt till många former av reklam. Även om man inom snusbranschen inte kan göra traditionsenlig reklam via internet, blir digital kommunikation allt mer framträdande. Inom Swedish Match och Skruf Snus AB har digital kommunikation fått en allt större roll, och är framförallt mer vänd till konsumenter. Hildingsson berättar att deras hemsida tidigare främst var fokuserad på corporate-information riktad till investerare. Idag riktar den sig mer till konsumenter.

8.4 Kundrelationer

8.4.1 Konsumenter

Man vill hitta de lönsamma kunderna i relationsmarknadsföringen. De kan vara kunder som söker lojalitet och hoppas på att hitta en leverantör som på lång sikt kan bistå dem med deras inköp. Det finns även de kunder som är ute efter bra och billigare affärer men som samtidigt är mer mottaglig för konkurrenters erbjudanden. (Berry 1995, 239)

Det finns en blandning mellan konsumenter som känner märkeslojalitet och de som är mer beredda att testa nya märken eller smaker.

Hildingsson berättar att det är de äldre konsumenterna som generellt är de mer lojala. De yngre generationerna känner ofta inte samma märkeslojalitet och är mer benägna att testa nytt när det erbjuds. Skruf Snus AB är ett betydligt yngre företag men har även märkt att det finns lojalitet till deras märken då de har gjort marknadsstudier.

Förutom att det ofta är äldre som har en större märkeslojalitet är det även mer lojalitet bland de snussorter som finns i det högre prissegmenten.

I syfte att bedriva relationsmarknadsföring är man inom koncernen Skruf Snus AB mycket ute på festivaler om sommaren vilket är ett bra alternativ för att faktiskt kunna genomföra två-vägs kommunikation med sina konsumenter. Kunder som handlar på exempelvis ICA har sällan tid att stå och diskutera snussorter medan de på en festival ofta vill komma fram och prata vilket ger företaget en bra möjlighet att kunna visa upp sortimentet och berätta om produkterna. Vidare så anpassar man även vilka produkter man tar med på vilka festivaler. Johansson beskriver att på Sweden Rock fokuserade de på Knox då det passar den målgruppen bättre, och på exempelvis Pride så fokuserar man på varumärket Skruf då det passar bättre på den målgruppen, så inom den ramen kan de även bedriva viss målgruppsanpassning.

Detta går att koppla till Gordons (1998, 9) dimensioner om vad som skiljer relationsmarknadsföring från traditionell marknadsföring. Bland dessa dimensioner finns bland annat att företag som arbetar med relationsmarknadsföring ses designa och justera processer, kommunikation, teknologi och människor i syfte att uppnå kundvärde. Vilket kan resoneras är precis vad Skruf Snus AB gör med sina begränsade möjligheter. Genom att justera och designa om kommunikationsprocessen har man tagit kommunikationen ut i verkligheten och befinner sig där konsumenterna befinner sig.

Det kan även ses som ett sätt att bygga en kedja av relationer inom organisationen (Gordon 1998, 9), då besökarna på festivalen inte bara kommunicerar med en distributör utan faktiskt får träffa någon som representerar företaget i fråga och som har all bakgrundsinformation kring produkterna.

För att hitta de lönsamma kunderna behöver man även identifiera de avhopsbenägna kunderna, hitta utmärkande mönster i varför de lönsamma väljer att stanna och de andra att lämna. Genom att hitta vad som är värdefullt för konsumenterna kan företagen enklare försöka behålla dem. (Berry 1995, 239)

Hildingson beskriver att Swedish Match försöker hålla kvar de yngre, som är mer benägna att testa nytt, genom innovation och ständig förnyelse i sortimentet. Företaget behöver hela tiden följa med i vad som är modernt samtidigt som det kan ändras snabbt och då behöver företaget vara beredd på det. Båda företag nämner även priset som en viktig del, men då priset mot

kvalité. Det behöver inte vara en billig produkt utan produkten ska ge värde för pengarna så att konsumenterna vill stanna.

Aaker (2010, 7-8) nämner fyra kategorier för ett starkt varumärke, där en av dem är lojalitet. Det blir viktigt för företag som vill ha ett starkt varumärke att skapa en lojalitet mot märket. Det innefattar att ha en stor och stabil kundbas för ett slagkraftigt varumärke. Genom många konsumenter med lojalitet kan kostnader för marknadsföring för att locka nya konsumenter till företaget minska. (Aaker 2010, 21-23)

Swedish Match har även sina egna butiker som Hildingsson nämner som något viktigt gentemot konsumenterna, därigenom kan konsumenterna skapa en relation till organisationen ovanför varumärkena och genom det bygga lojalitet. Skruf Snus AB åker runt på festivaler där de anpassar vilka varumärkena de visar upp efter vad för konsumenter som förväntas finnas på plats. Där kan de visa upp nya produkter och ta mer tid att prata med konsumenter och skapa personliga band till dem.

Båda företag har en bild av vilka konsumenter som är lojala samt vilka som är mer benägna att testa olika märken och byta oftare. Medan det är svårare att hålla kvar de konsumenter som är benägna att byta oftare är det även dessa konsumenter de behöver då företagen sett att de ofta är de yngre generationerna som byter oftare. Genom innovation och att ligga i tiden vill de hålla kvar konsumenterna i företaget, även om de byter produkter och varumärken inom företagets egna ramar.

Organisationerna kan behöva spendera mer kapital och skapa nya kommunikationsplaner för att locka över nya konsumenter som sedan kan bli lojala till varumärket och företaget. Men med regleringarna på marknaden är det svårt att visa upp produkter och på så sätt locka över nya konsumenter. Placeringar i butiker och att visa upp sig på de ställen de får blir viktigt.

8.4.2 Återförsäljare

Grönroos (1996, 9) har definierat relationsmarknadsföring som: marknadsföring för att etablera, behålla och förstärka relationer med kunder och andra intressenter, i vinstsyfte, så att de bägge parternas mål möts. Detta erhålls genom ömsesidigt utbyte och uppfyllande av löften. Relationerna är ofta långsiktiga och att etablera en relation kan delas in i två delar, att

attrahera kunder och att bygga relationer så att kunder kan nå de ekonomiska målen som förväntas i relationen.

Då företagen inte kan utföra marknadskommunikation och marknadsföring i så hög grad på grund av regleringarna blir relationerna med kunderna extra viktiga. De snusföretagens säljer sina produkter till, och utgör deras kunder, är distributörer och butiker som säljer snuset till konsumenter.

Företagen ger kunder olika mycket uppmärksamhet framförallt beroende på hur mycket de köper in av snusföretagens varumärken, vilket går att koppla till Reichheld (1993, 65-66) som menar att man behöver rikta sin kommunikation till de identifierade lojala kunderna.

Swedish Match har Key Accounts-kontrakt med stora kunder som till exempel Statoil, Willys, ICA eller Coop. När nya produkter levereras kan de få den produkten före andra försäljare, eller till exempel få nya kylmodeller levererat före andra. Det kan även skilja sig i hur de väljer att utforma ytorna runt kylskåpet hos de viktiga kunderna så att det ska bli speciellt gentemot andra. Hildingsson säger att Swedish Match arbetar med längre kontrakt och planer om ett till flera år när kunderna är stora. Med digitaliseringen har återförsäljare på internet, som Snusbolaget, blivit viktiga att ha en kontakt med då de säljer stora volymer i Sverige. Pressbyrån är även en viktig kund som har hög försäljning av snus och bra lönsamhet på det. När nya produkter lanseras kan personer från Swedish Match åka ut och prata med återförsäljare om hur det nya snuset ska vara placerat i kylarna för att få mest uppmärksamhet. De pratar även med personalen i butikerna så att de ska vara kunniga och aktiva att kunna hjälpa med snus. Swedish Match har gjort studier som visar att det tar ungefär fem sekunder för konsumenter att välja snus när de står vid kylan, att snusdosorna får en bra positionering i kylan blir viktigt för att synas under de sekunder en konsument har ögonen på kylan (Peiris & Svedjedahl 2014, 29).

Skruf Snus AB arbetar också med stora och centrala kunder, som är till exempel Willys, Coop eller Hemköp. De har identifierat sina fyra största kunder i Sverige där de har en speciell säljkår som enbart pratar långsiktiga planer och investeringar. Deras vanliga säljkår åker sedan runt till andra återförsäljare, men det krävs att de säljer en viss volym för att de

ska få ett besök. Under dessa besök kan de prata om placeringar och nyheter bland produkter så att återförsäljarna ska vara kunniga när de säljer. De återförsäljare som inte är tillräckligt stora får istället utskick och Skruf Snus AB kommunicerar ut nyheter och viktig information via deras hemsida.

Wiberg med Sting Free Snus har varit i kontakt med flera snustillverkningsföretag där de diskuterat hans produkt och möjliga samarbeten. Han har även besökt och pratat med många återförsäljare och distributörer av snus för att se intresse hos dem att sälja snus med en Sting Free portionspåse, där han sett ett stort engagemang för produkten.

Både Skruf Snus AB och Swedish Match har identifierat de stora kunderna som de ger mest uppmärksamhet eftersom de köper störst volymer med snus från företagen. De sprider även ut sin uppmärksamhet på andra återförsäljare men de får inte samma uppvaktning. Då marknadsföringen är så reglerad blir det viktigt att de har kontakt med återförsäljare och tillgodose dem med upplägg och föra dialog så att alla blir hörda. Det är genom återförsäljarna, men även snusföretagens egna hemsidor, det är enklast att visa upp nya produkter för konsumenter. Det kan handla om placering i kylskåp eller en affisch med nya produkter nära snuskylarna. Förutom Swedish Match som har sina egna butiker, säljs allt snus av återförsäljare så det behövs bra kontakt med dem för att försäljningen ska fortlöpa som både snusföretagen och återförsäljaren vill.

8.5 Reglerad marknad

Det är EUs tobaksproduktdirektiv som styr den reglerade marknaden och hur företagen får kommunicera och marknadsföra sig utåt. Senaste ändringen trädde i kraft i maj 2016 i Sverige. §14 Tobakslagen är den sektion som behandlar kommunikation och marknadsföring. Förutom på försäljningsställen råder det ett totalförbud att marknadsföra tobaksprodukter såsom snus. (Regeringens proposition 2015/16:82) Vilket gör försäljningsställen och kommunikation med dem viktigt för snusföretagen för att synas någonstans.

En av de större skillnaderna för snusets del i det nya tobaksproduktdirektivet är att de två största ytorna på burken behöver täckas med varningstext om 35 procent. Sverige får göra

egna val med lagar om snuset då landet har ett undantag på livstid för det, men har valt att följa EUs tobaksproduktdirektiv för snusets del.

Både Swedish Match, Skruf Snus AB och Sting Free Snus är överens om att gällande lagstiftning påverkar dem otroligt mycket i vad de får göra och hur de tänker när något ska göras inom marknadskommunikationen. De kan ofta känna sig begränsade och behöver hela tiden fundera på vad som är lagligt eller inte.

Hildingsson säger att de skulle vilja kommunicera mer med sina konsumenter än vad de får göra i dagsläget. Som exempel tar han upp gravida kvinnor som nyttjar nikotin i någon form, det kan vara snus, cigaretter, tuggummi eller plåster, i vissa fall har fött barn med lägre vikt. Hildingsson säger att det är något de gärna skulle kommunicera ut, till exempel på snusdosan eller i andra sammanhang, men där är det för hårda regler kring vad som får och måste stå. Swedish Match egna butiker blir viktiga för kommunikation samtidigt som media är otroligt viktigt för att få ut budskap, media skriver ofta om vad som händer i tobaks- och snusbranschen. Även politisk kommunikation, där de kan prata med politiker för att upplysa dem om snus, då Hildingsson anser att kunskapen om snus ofta är för låg blir viktig.

Point of sales har varit ett frågetecken för tobaksföretagen då gränsen för vad som är lagligt och olagligt anses vag och företagen får ofta sin reklam anmälda till marknadsdomstolen. Genom de otydliga formuleringarna i lagarna och att tillsynen sker kommunalt kan lagen tolkas varierande på olika ställen. Säljfrämjande åtgärder är helt tillsluten på grund av tobakslagen då det är ett sätt att få konsumenter att köpa mer. (Peiris & Svedjedahl 2014, 42-43)

Johansson säger att de alltid har regleringarna i bakhuvudet när de tänker på nya kampanjer eller idéer. Hon säger att man kan ha en bra idé men direkt inse att det inte går att tillämpa med regleringarna som finns, så tänket utgår alltid från vad som är lagligt och därifrån arbetar de sedan med vad som till exempel får stå på skyltar eller liknande. Johansson påpekar också att det är viktigt att vara tydlig i kommunikationen så att konsumenterna förstår budskapet, men samtidigt inte vara uppmuntrande så att det kan tolkas fel av myndigheterna.

Girell berättar att det inte direkt är ett val med hur de behöver jobba, det finns strama regelverk att följa om allt ska bli rätt. De nämner båda att det är mycket utmaningar i arbetet att hitta kommunikation som fungerar men att det är endel som gör det spännande också.

Ett starkt exempel på nackdelarna med den reglerade marknaden är beskrivet av Bengt Wiberg. Som nykomling på marknaden har han i första hand upplevt nackdelarna som regleringarna medför konkurrensen inom branschen.

Som rakt svar på frågan hur pass viktigt det är med ett starkt varumärke kopplar Wiberg direkt till lagar och regleringar och säger att det är jätteviktigt. Han menar att regleringarna är anledningen till det rådande "oligopolet" på marknaden. Han har själv arbetat mycket med sociala medier och PR för att försöka nå ut med sitt budskap och sin produkt. Genom att intressera andra för produkten har han blivit intervjuad i bland annat Aftonbladet, Dagens Hälsa och Nordens största tobakstidning "tobak & mer".

Alla företagen ser svårigheter i att nå ut med information de gärna skulle visa upp eller berätta om. Det behöver inte bara handla om ren marknadsföring för deras produkter utan det kan också handla om utbildande uppgifter såsom att det nikotin kan hämma tillväxten hos foster eller snus kontra rökning. Men genom att vara i branschen lär de sig hur det får gå till samtidigt som det är ett ständigt arbete för att hålla sig uppdaterad.

På Swedish Match anser Hildingsson att de inte direkt blev påverkade av den nya lagstiftningen jämfört med den som fanns tidigare. Den extra varningstexten som kom till på dosan tror han inte har påverkat köpbeendet hos konsumenterna. Han nämner däremot att det förut, fram tills 2001, fanns en cancervarning på snusdosan. Men EU bestämde att den skulle tas bort det då det inte fanns belägg för det i vetenskaplig forskning. Att den ändringen kom tror han påverkade mer för konsumenterna vid den tidpunkten, men samtidigt ändrade det inte speciellt mycket i företagets kommunikation.

På Skruf Snus AB däremot tyckte både Johansson och Girell att direktiven ändrade en del i hur de tänker kring marknads kommunikationen. De dubbla hälsovarningarna gör att de har börjat tänka på ett nytt sätt i upplägg av varor. Det är en ny placering i kylarna där locket får synas mycket mer än sidan då locket är fritt från hälsovarningar. Girell nämner att det är

viktigt att ha koll på lagändringar som sker då det kan gå snabbt när det väl bestäms och då behöver företagen i branschen vara beredda. Vid den senaste ändringen fick företagen extra tid på sig för att leverera dosor med dubbla varningstexter istället för enkel varningstext, just för att det var en stor och krävande process. Att yttra sig och prata om lagförändringarna är viktigt även om de kan bli helt överkörda ibland så kan de även få gehör vissa gånger. Snusföretagen arbetar ibland gemensamt för att nå ut med kommunikationen inom politiken men företagen arbetar även själva med det.

Skruf Snus AB och Swedish Match upplevde förändringarna olika och hur mycket nytt som behövde göras runt kommunikationen i och med de nya direktivet. Medan Swedish Match inte ändrade så mycket enligt Hildingsson gjorde Skruf Snus AB om mer och funderade till exempel mycket på presentationen runt företaget och produkter.

Det är komplicerat för stater att lagstifta, fälla och kontrollera tobaksföretagens marknadskommunikation då nätverkssamhället ofta förändras. Det gör att tobaksföretag kan marknadskommunicera i gråzonen. Företagen kan ha information om tobak till redan existerande kunder på krogar, i tobaksaffärer eller på events. (Aronson & Örwén 2013, 45)

Då lagstiftningen kan vara otydlig rör sig tobaksföretagen ibland i en gråzon där det kan behöva tas till domstol för att avgöras om det är godkänd marknadskommunikation eller inte. Men genom events som till exempel musikfestivaler kan företagen vara ute och visa sina produkter trots regleringar.

Regleringarna påverkar framförallt den betalda reklamen Sting Free Snus annars hade kunnat göra. På Facebook fastnar de ofta i granskningen av reklam då ord som "snus" eller "rökning" ej tillåts. Det skulle kunna antas att sociala medier och webbaserade, ej betalda, informationskanaler blir allt viktigare inom denna bransch. Wiberg nämner även att han har en hemsida som han arbetar aktivt med men att det arbetet legat hyfsat still under en tid på grund av tidsbrist. En annan viktig kanal i hans arbete är LinkedIn. LinkedIn använder han genom att nätverka med relevanta personer och publicera snusrelaterade nyheter. Andra viktiga mediekanaler för företaget är Instagram, Youtube och Twitter.

Han menar i det yttersta att sociala medier inte är att underskatta och det på den vägen går att nå ut till fler konsumenter och kan bli upplockat av journalister.

Aronson och Örwén (2013, 52) skriver om det intressanta i framtiden för tobaksföretag med lagar och förordningar:

Enligt teorin om att lagen blir underminerad i nätverk har vi kunnat utlysa ett flertal problem/utmaningar som finns när man ska reglera marknadsföringen/kommunikation av tobaksprodukter. Teorin bygger på att den teknologiska utvecklingen alltid ligger före den existerande lagstiftningen och att det är ett måste för att den teknologiska utvecklingen ska gå framåt.

Nya forum och platser att integrera på har öppnats upp för tobaksföretag med den teknologiska utvecklingen. (Aronson & Örwén 2013, 52-53)

Johansson menar inte att Skruf arbetar så mycket för att förändra befintliga lagar, men de jobbar hela tiden aktivt för att framtida ändringar ska vara så sakligt grundade som möjligt. Det finns en större chans att göra påverkan där än i det som redan är bestämt. Mycket går ut på att försöka särskilja på snus och cigaretter, där EU inte anpassar direktiven utan gör samma för alla tobaksprodukter. Samtidigt är det mest cigaretter de gör direktiven för eftersom snus är förbjudet i nästan alla EU-länder. Johansson säger att de gärna skulle se en förändring där de skiljer på snus och cigaretter i lagarna och att det finns en gemensam lobbyorganisation mellan snusföretagen som arbetar för det. Eftersom snus inte är lika farligt som cigaretter borde det inte ha samma lagar.

Johansson (Intervju, 12/12-2017) säger även att "vi har externa byråer eller partners som kommer in och ska hjälpa oss, många tror ju att tobak och alkohol är ungefär samma sak i lagstiftning och så vidare, men det är det absolut inte - absolut inte."

Hildingsson ser mycket med kommunikationen han skulle vilja ändra och han tror att det är så hårt reglerat för att det finns en uppfattning om att snus är farligt. Han fortsätter med att nämna att snusets farlighet ligger i linje med kaffe som man också kan bli beroende av. Nikotinet är en alkaloid precis som koffeinet. Där skillnaden är att koffeinet tas upp av magsäcken som är anpassad för det på ett annat sätt än munslemhinnor som gör det snabbare.

Lungan är där lik munslemhinnan i att ta upp ämnen snabbt men rökningen är farligare just på grund av röken.

Det finns en linje i att alla som blivit intervjuade tycker att regleringarna för snus är för hårt, speciellt i jämförelse med cigaretter. Det borde dras en tydlig linje mellan snus och cigaretter då alla de intervjuade pratade om hur mycket farligare cigaretter är jämfört med snus. Med lättnader i regleringar skulle snuskonsumtionen kunna öka, men något som nämns är att det framförallt är i rökare de ser en möjlighet att hitta nya konsumenter.

8.5.1 Öppnare kommunikation

Att marknaden skulle avregleras så att snuset skulle få marknadsföras med större möjligheter skulle kunna förändra mycket inom branschen. Alla som har blivit intervjuade har sagt att det antagligen skulle bli mer konkurrens då flera nya företag skulle kunna slå sig in på marknaden enklare.

Hildingsson säger att Swedish Match inte är emot en avreglering men ser samtidigt fördelar med att det finns vissa regleringar inom snusbranschen. Eftersom det finns nikotin i snuset och det är beroendeframkallande ska det vara 18 år som åldersgräns på snus.

Konkurrensen är det Hildingsson nämner som skulle påverkas mest av en avreglerad marknaden, det skulle bli flera aktörer. Det enda sättet att ta sig in på en hårt reglerad marknad är egentligen priset om företaget är nytt, men skulle det avregleras skulle företag kunna gå in i branschen mer på värde och varumärket om du kan kommunicera det.

Hildingsson tror även att Swedish Match skulle tappa marknadsandelar men ser fortfarande att en viss avreglering borde ske. Då kunde konsumenter få mer information om till exempel produkter.

Threat of entry, då nya aktörer kan söka sig till marknaden och göra att pris och kostnader skiftar när de vill ta marknadsandelar. Finns företaget på en annan marknaden redan kan de styra om kassaflödet för att ha en större chans på de n nya marknaden. (Porter 2008, 26)

Johansson tror att det skulle komma fler nyheter på marknaden och att innovationstakten i branschen skulle drivas upp, förändringar skulle kunna ske snabbare. Samtidigt som de stora

företagen skulle ha möjlighet att marknadsföra och kommunicera mer vilket skulle ge dem en fördel i synlighet. Det finns fördelar både i en öppen och stängd marknad som stort företag. De skulle i ännu större utsträckning kunna täcka viktiga ytor med reklam och kanske äga ännu flera kylar. Samtidigt tillkommer det några nackdelar för de stora företagen, till exempel att små företag antagligen skulle kunna slå sig in lättare på marknaden. Möjligheten att få kommunicera mer gör det lättare för de mindre företagen, även om det inte skulle vara i samma skala som de stora företagen.

Augmented product level är extra attribut, fördelar eller service som får produkten att skilja sig från konkurrenternas produkter. (Keller, Apéria & Georgson 2012, 5) Girell säger att sättet företagen skulle kommunicera på skulle ändras om man är tillåten att göra mer. Flera skulle kunna börja snusa istället för att rökna och det skulle skifta mer i de varumärken folk snusar om man skulle kunna kommunicera ut det mer. Det skulle vara enklare att kommunicera ut varumärken.

2018 kommer snusförsäljning i Europa att avgöras i EU och det tror Wiberg blir viktigt för snusets framtid. Blir det godkänt att sälja snus i flera länder i EU tror han också att det kommer att lättas upp i kommunikationen. Att få kommunicera mer skulle leda till större medvetenhet och att flera rökare kanske skulle börja med snus istället, som skulle leda till bättre hälsa. Det skulle även bli lättare för nya och mindre företag att ta sig in på marknaden. Genom mer kommunikation skulle så kallad alternativ fakta raderas ut samtidigt som rätt och saklig information når flera personer.

Alla är överens om att det skulle bli större konkurrens på marknaden om regleringarna försvann eller lättades upp. Samtidigt så finns det en medvetenhet om varför det finns regleringar men de anser att det inte borde vara så hårt reglerat som det är idag. Genom en mer öppen marknad skulle man kunna anta att mer information kunde nå samhället, och människor skulle kunna få mer kunskap om snus. Företagen skulle även kunna gå ut med information om produkter och varumärken för att särskilja sig mer från konkurrenter, och kunna ge extra värde till konsumenterna genom exempelvis miljöanpassad tobak.

9.0 Slutsatser

Studien drar slutsatsen att företagen på den reglerade marknaden planerar sin kommunikation i hög grad. I många fall har de upp till treåriga planer för sin marknadskommunikation där allt från paketering till innovationer planeras för och får ett specifikt datum för sin lansering. Samtliga enheter från organisationen är med i planeringen för att man ska kunna pricka precis rätt datum för en lansering eller innovation. Swedish Match omarbetar sin kommunikationsplan varje år för att hålla den uppdaterad efter omvärldens förändringar.

Genomgående i studien då varumärkesbyggande har diskuterats bland de intervjuade har de kopplat till corporate branding vilket verkar bli allt mer aktuellt inom snusbranschen. Man arbetar även mycket med de enskilda produktvarumärkena, men idag verkar allt mer vikt läggas vid företaget bakom produkterna. Inom Swedish Match tror man att detta har sin grund i en allt mer medveten konsumentskara, och att man inte längre kan "slira" på kommunikationen på samma sätt som Hildingsson menar att man kunde göra tidigare. Inom Skruf Snus AB så har corporate branding blivit allt viktigare inom organisationen mycket för att de vill visa utåt vilka de är inom organisationen, inte minst i rekryteringssyfte och att visa hur det är att jobba inom organisationen.

Gällande konkurrensen på marknaden så arbetar man på lite olika sätt. I och med att man endast får marknadsföra tobaksprodukter inne på försäljningsstället så är en av de största tillgängliga exponeringsytorna inom snusbranschen snuskylen. Swedish Match äger ca 80% av landets snuskylar, och måste enligt konkurrensverket upplåta övriga 20% till resterande aktörer. Skruf Snus AB arbetar mycket med materialval och kan välja att använda en trädisplay istället för en plastdisplay i syfte att differentiera sig från övriga aktörer inne på försäljningsstället.

För Skruf Snus ABs del så innebar EU-direktivet en stor omställning internt, samt mycket arbete med samtliga inom organisationen för att alla förändringar skulle tillämpas på just rätt datum. I deras faktiska kommunikation var den största förändringen hur de placerar sina produkter på sitt skyltmaterial. På grund av de nya, utökade varningstexterna placerar de nu

snusdosor med locket fram, lite snedvriden, vilket möjliggör att man på deras skyltmaterial inte kan se några hälsovarningar. Inom Swedish Match noteras samma förändring, men Hildingsson menar att skillnaderna i deras faktiska kommunikation är försumbara.

Så som marknaden ser ut idag med de restriktioner som finns så anser de intervjuade att ett starkt varumärke är bland den viktigaste konkurrensfördel ett företag kan besitta inom branschen. I och med att det är så svårt att slå sig in på en reglerad marknad gynnas ledaren starkt, och nykomlingar missgynnas.

Det tydligaste svaret på frågan angående en mer öppen kommunikation inom branschen, har från samtliga intervjuade varit att det skulle tillkomma mer konkurrenter på marknaden. Det skulle bli lättare att slå sig in som nykomling, men svårare att nå toppen då den fortfarande skulle domineras av de företag med mest kapital. De intervjuade resonerade även att konsumenterna skulle bli mer medvetna, att företagen skulle kunna gå ut med nyheter som till exempel att de tagit bort cancerogena ämnen i sina produkter. Vidare var de även överens om att konsumenterna troligtvis skulle skifta varumärke desto oftare, eftersom man som konsument alltid skulle veta när nyheter kommer.

9.1 Slutdiskussion

I studiens arbete att identifiera hur viktigt det är att bygga upp ett varumärke på en reglerad marknad så är svaret unisont bland det viktigaste. Man skulle dock kunna ställa sig frågandes huruvida detta är applicerbart endast på en reglerad marknad eller om det gäller för samtliga marknader. Klart står att regleringarna gynnar det varumärke som är starkast, och därmed gör det ännu starkare vilket nästan omöjliggör för ny konkurrens och nya aktörer att slå sig in på marknaden. Detta resultat är troligtvis applicerbart på många marknader, men det verkar onekligen som att det är särskilt viktigt på en kommunikativt reglerad marknad.

Genom regleringarna minskar spelrummet för snusföretagen att kommunicera. Skulle ett företag inom snusbranschen välja att exempelvis byta image eller ompositionera sig kan de inte helt sonika lansera en reklamkampanj med deras nya grafiska material. En sådan

förändring skulle inom snusbranschen kräva flerårig planering samt flera förändringar över tid i symbios med deras kommunikationsplaner, vilket dock inte är unikt för en reglerad marknad utan detta kan antas återfinnas på många marknader.

Cigarettkonsumtion står idag för närmare 12 000 dödsfall per år (Biörnstad, 2016), mot en kostnad på 31,5 MDSEK för den svenska staten (Årehed Kågström & Hök, 2017). Genom att tillåtas kommunicera mer inom snusbranschen skulle troligtvis fler rökare gå över till snus. Dessutom skulle företag som Swedish Match kunna kommunicera ut exempelvis deras inre kvalitetsarbete, med minimering av cancerogena ämnen och andra farliga ämnen i deras produkter, och Sting Free Snus kommunicera ut sina hälsorelaterade innovationer. Genom att fler rökare övergår till snus skulle den svenska folkhälsan troligtvis kunna förbättras. Dock förhöjs givetvis risken att fler personer, som varken röker eller snusar börjar med nikotinprodukter.

En ökad kommunikation inom branschen skulle även kunna bidra till högre medvetenhet bland konsumenterna, och fler alternativ för dem. Konsumenterna skulle bli varse om nylanseringar och när mindre skadliga alternativ når marknaden, som Sting Free Snus. I mångt och mycket verkar det vara konsumenterna straffas på grund av den rådande lagstiftningen. De stora tobaksföretagen gynnas av regleringarna, och konsumenterna förblir ovetandes om vad som händer inom branschen.

Under genomförandet av studien stöttes en del problem på. Bland annat tackade ett antal möjliga respondenter nej till medverkan vilket kan ha gjort underlaget något tunt.

Det hade varit intressant att ta denna forskning vidare och exempelvis applicera samma studie på de mindre företagen inom snusbranschen för att se om där råder några olikheter. Vidare hade det även varit av intresse att göra om denna studie då framtida förändringar når marknaden för att se hur de påverkar kommunikationen inom branschen, eller att applicera studien på andra reglerade marknader så som läkemedelsmarknaden eller alkoholmarknaden.

10.0 Källförteckning

2012:43. Kommitédirektiv. *Tillsyn av marknadsföring av alkoholdrycker och tobak samt tillsyn och ålderskontroll vid e-handel och hemleverans av alkoholdrycker.*

2015/16:82. Regeringens proposition. *Åtgärder för ökad folkhälsa på tobaksområdet - genomförandet av EU:s tobaksproduktdirektiv.*

Aaker, David A. 2010. *Building Strong Brands*. London: Pocket Books.

Ahrne, Göran och Svensson, Peter. 2011. *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber AB.

Aronson, Tobias och Örwén, Stina. 2014. *Tobak på 2000-talet: Marknadsföring och uppfattning av Philip Morris*. Uppsala Universitet.

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:695516/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 21/11-2017)

Berry, Leonard. L. 1995. Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4): 236-245.

Biörnstad, Lena. 2016. Rökning. *Cancerfonden*. 16 mars.

<https://www.cancerfonden.se/livsstil/rokning> (Hämtad 17/12-2017)

Blythe, Jim. 2000. *Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited.

Bryman, Alan och Bell, Emma. 2011. *Business research methods*. 3. uppl. New York: Oxford University Press.

Burnett, John och Moriarty, Sandra. 1997. *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Cnattingius, Sven, Galanti, Rosaria, Grafström, Roland, Hergens, Maria-Pia, Lambe, Mats, Nyrén, Olof, Pershagen, Göran och Wickholm, Seppo. 2005. Hälsorisker med svenskt snus. *Statens Folkhälsoinstitut*.

<http://www.stiftelsenchoice.se/wp-content/uploads/2014/09/H%C3%A4lsorisker-med-snus.pdf> (Hämtad 12/12-2017)

Dictionary. u.å. *American Marketing Association*.

<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (Hämtad 02/12-2017)

Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red.). 2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2:3. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Falonijs, Tommy. 2010. *Varumärket inifrån och ut. En handbok i internt varumärkesarbete*. Malmö: Liber AB.

Gordon, Ian H. 1998. *Relationship Marketing*. Ontario: John Wiley & Sons.

Grönroos, Christian. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision* 32 (2): 4-20.

Hoek, Janet. Gendall, Philip, Gifford, Heather, Pirikahu Gill, McCool Judith, Pene Gina, Edwards, Richard och Thomson, George. 2012. Tobacco Branding, Plain Packaging, Pictorial Warnings, and Symbolic Consumption. *Qualitative Health Research* 22 (5): 630–639.

<http://journals.sagepub.com.proxybib.miun.se/doi/pdf/10.1177/1049732311431070> (Hämtad 12/12-2017)

Imperial Tobacco. u.å. *About us*. Imperial Brand.

<http://www.imperialbrandsplc.com/About-us/Our-companies/Imperial-Tobacco.html> (Hämtad 01/12-2017)

Keller, Kevin L., Apéria, Tony och Georgson, Mats. 2012. *Strategic Brand Management. A European perspective*. 2. uppl. Essex: Pearson Education Limited.

Kitchen, J. Philip. 1999. *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: International Thomson Business Press.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Harris, Lloyd C. och Piercy, Nigel. 2017. *Principles of Marketing*. 7. uppl. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Levitt, Theodore. 2004. Marketing Myopia. *Harvard business review*. 82 (7-8): 139-149.

Malterud, Kristi. 2011. *Kvalitativa Metoder i Medicinsk Forskning - En Introduktion*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Merriam, Sharan B. 2009. *Qualitative Research - A guide to Design and Implementation*. 2. uppl. San Fransisco: Jossey-Bass.

Ottesen, Otto. 2001. *Marketing Communications Management - A Holistic Approach for Increased Profitability*. Köpenhamn: Copenhagen Business School.

Peiris, David och Svedjedahl, Melika. 2014. *Upplagt för konflikt - Hur snusbranschen marknadskommunicerar på en hårt reglerad marknad*. Uppsala Universitet.

<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:785562/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 15/11-2017)

Porter Micheal E. 2008. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard business review* 86 (1): 25-40.

Reichheld, Frederick F. 1993. Loyalty Based Management. *Harvard Business Review* 68 (9-10): 105-11.

SFS 1993:581. *Tobakslagen*.

Skruf Snus AB. u.å. *Om oss*. LinkedIn.

<https://se.linkedin.com/company/skruf-snus-ab-imperial-tobacco-group-company> (Hämtad 01/12-2017)

Stenbeck, Magnus och Kölegård, Maria. 2014. Ny studie knyter fler dödsfall till och insjuknanden till tobakrökning. *Socialstyrelsen*.

<http://www.socialstyrelsen.se/nyheter/2014februari/nystudieknyterflerdodsfalllochinsjuknandentilltobakrokning> (Hämtad 10/12-2017)

Sting Free Snus. u.å.a. *About Sting Free Snus*.

<https://stingfreesnus.com/about/> (Hämtad 3/12-2017)

Sting Free Snus. u.å.b. *Sting Free Snus and Swedish Match*.

<https://stingfreesnus.com/sting-free-snus-and-swedish-match/> (Hämtad 4/12-2017)

Swedish Match. 2017. *Årsredovisning 2016*. Stockholm: Swedish Match AB.

https://www.swedishmatch.com/globalassets/reports/annual-reports/2016_swedishmatcharsredovisning_sv.pdf

Swedish Match. u.å. *Vårt företag i korthet*.

<https://www.swedishmatch.com/sv/Vart-foretag/Vart-foretag-i-korthet/> (Hämtad 02/12-2017)

The Lancet. 2017. Global, regional, and national comparative risk assessment of 84 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. *Elsevier Ltd* 390: 1345-1422.

[http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736\(17\)32366-8.pdf](http://www.thelancet.com/pdfs/journals/lancet/PIIS0140-6736(17)32366-8.pdf) (Hämtad 08/12-2017)

Tobaksfakta. 2017a. *Ny märkning på tobak - bättre konsumentupplysning!*

http://www.tobaksfakta.se/wp-content/uploads/2017/01/TF-Kortf-TPD_Tobak_ALT-B_3.1_WEB.pdf.pdf (Hämtad 03/12-2017)

Tobaksfakta. 2017b. *Allt fler länder tar bort reklamen från tobaksförpackningarna*. 29 augusti.

<http://www.tobaksfakta.se/allt-fler-lander-tar-bort-reklamen-fran-tobaksforpackningarna/>

(Hämtad 03/12-2017)

Årehed Kågström, Ulrika och Hök, Lena. 2017. Så mycket kostar rökningen samhället. *Cancerfonden*. 31 maj.

<https://www.cancerfonden.se/nyheter/sa-mycket-kostar-rokningen-samhallet> (Hämtad

20/12-2017)

Bilaga 1

Intervjumanual

Inledande frågor:

1. Vad är din titel på företaget?
2. Vad är dina arbetsuppgifter på företaget?
3. Hur länge har du varit anställd hos företaget?

Era varumärken

1. Arbetar ni med att bygga upp era olika varumärken på olika sätt?
2. Hur vill företaget att varumärkena ska uppfattas?
 - a. Stämmer det överens med varumärkenas positionering?
3. Har ni lojala kunder, dvs en stor och stabil kundbas med stark märkeslojalitet?
4. Skulle ni säga att konsumenter associerar era varumärken med en viss sak?
5. Arbetar ni aktivt med att förmedla en visst kvalitetskänsla av era varumärken?
6. Anser ni att det är viktigt med ett starkt varumärke inom er marknad?

Marknadsföring

1. Arbetar ni aktivt med att behålla och förstärka relationer med kunder och andra intressenter?
 - a. Om ja, hur? Om nej, varför inte?
2. Har ni identifierat lönsamma kontra olönsamma kunder?
 - a. Om ja, riktar ni er kommunikation till dem?

Marknadskommunikation

1. Hur planerar ni er marknadskommunikation?
2. Vilka kanaler använder ni er av i er marknadskommunikation?
 - a. Vilken kanal använder ni mest för varumärkesbyggande?
 - b. Vilken kanal använder ni mest för konsumentkontakt?
 - c. Vilken kanal använder ni mest vid produktlansering?

3. Arbetar företaget med att ha ett konsistent budskap i samtliga kommunikationssatsningar?

Den reglerade marknaden

1. På vilket sätt påverkar nuvarande lagstiftning er externa kommunikation/marknadsföring?
2. Har anpassningarna till de nya EU-direktiven (tobaksprodukt direktivet) inom tobakslagen förändrat er marknadskommunikation?
 - a. Har ändringen om utökad varningstext på snusdosorna förändrat er externa kommunikation/marknadsföring?
3. Skulle ni vilja förändra något gällande marknadsföringen i befintlig lag?
4. Gynnar eller missgynnar regleringarna konkurrensen inom branschen?

En avreglerad marknad

1. Vilka för- och nackdelar ser du om kommunikationen inom branschen skulle "öppnas"? (avregleras)
2. Skulle en mer öppen kommunikation gynna eller missgynna konkurrensen inom branschen?
3. Vad tror du skulle hända om kommunikationen inom branschen avreglerades? Varför?

Avslutande diskussion

1. Tror du att kommunikationen inom branschen kommer förändras framöver?
2. Något annat du vill tillägga?

Bilaga 2

Intervjumanual Bengt Wiberg

Inledande frågor:

1. Vad är Sting Free Snus?
2. När kom du på idén?
3. Hur många anställda har Sting Free Snus?
4. Hur arbetar du med Sting Free Snus idag?

Varumärke

1. Hur arbetar du med att bygga upp varumärket Sting Free Snus?
2. Hur vill du att varumärket Sting Free Snus ska uppfattas?
3. Anser du att det är viktigt med ett starkt varumärke inom snusmarknaden?
4. Arbetar du aktivt med att förmedla en viss kvalitetskänsla av Sting Free Snus?

Marknadsföring

1. Arbetar du aktivt med att behålla och förstärka relationer med kunder och andra intressenter?
 - a. Om ja, hur? Om nej, varför inte?

Marknadskommunikation

1. Hur planerar Sting Free Snus sin marknadskommunikation?
2. Vilka kanaler använder du i din marknadskommunikation?
 - a. Vilken kanal använder du mest för varumärkesbyggande?
 - b. Vilken kanal använder du mest för konsumentkontakt?
 - c. Vilken kanal använde du mest vid produktlansering?
3. Arbetar Sting Free Snus med att ha ett konsistent budskap i samtliga kommunikationssatsningar?

Den reglerade marknaden

1. På vilket sätt påverkar nuvarande lagstiftning Sting Free Snus externa kommunikation/marknadsföring?
2. Stötte du på några särskilda problem vid ansökning av patentet?
3. Skulle du vilja förändra något gällande marknadsföringen i befintlig lag?
4. Gynnar eller missgynnar regleringarna konkurrensen inom branschen?

En avreglerad marknad

1. Vilka för- och nackdelar ser du om kommunikationen inom branschen skulle "öppnas"? (avregleras)
2. Skulle en mer öppen kommunikation gynna eller missgynna konkurrensen inom branschen?
3. Vad tror du skulle hända om kommunikationen inom branschen avreglerades? Varför?

Avslutande diskussion

1. Tror du att kommunikationen inom branschen kommer förändras framöver?
2. Något annat du vill tillägga?

Bilaga 3

2017030707754

Bolagsverket
2017-03-02

Skruf Snus AB
Org nr 556626-9196

Årsredovisning för räkenskapsåret 2015-10-01 - 2016-09-30

Styrelsen avger följande årsredovisning.

Innehåll

	Sida
- förvaltningsberättelse	2
- resultaträkning	4
- balansräkning	5
- kassaflödesanalys	7
- noter	8

Om inte annat särskilt anges, redovisas alla belopp i kronor. Uppgifter inom parentes avser föregående år.

Undertecknad styrelseledamot intygar härmed att en med denna kopia likatydande balans- och resultaträkning fastställts på ordinarie stämma den 13 februari 2017. Stämman beslöt tillika godkänna förslag till disposition av resultatet.

Jesper Svensson

Skruf Snus AB
556626-9196

2

2017030707755

Förvaltningsberättelse

Ägarförhållanden

Bolaget ägs till 100 procent av Imperial Tobacco Overseas Holding LTD (ITG).

Information om verksamheten

Bolagets verksamhet är produktion samt försäljning av snus på den svenska och norska marknaden. Tillverkningen bedrivs i Sävsjö och administration och försäljning är förlagd till Stockholm. Omsättning ökade med 14 (23) procent i förhållande till 2015.

Resultat och ställning

Översikt (Tkr)	2016	2015	2014	2013	2012
Nettoomsättning	1 083 640	951 368	770 414	629 269	456 966
Resultat efter finansiella poster	473 087	413 525	293 153	208 652	137 578
Balansomslutning	1 073 096	899 486	677 965	667 614	453 083
Medelantalet anställda	261	246	198	175	150

Väsentliga händelser under räkenskapsåret och efter dess utgång

2016 präglas för Skruf Snus AB av tillväxt, både vad det gäller omsättning och resultat men också ur ett organisatoriskt perspektiv.

Nettoomsättningen uppgick under 2016 till 1 083 639 565 kr vilket är en ökning med 14 procent jämfört med 2015. Resultatet efter finansiella poster uppgick under 2016 till 473 086 571 kr vilket innebär en ökning med 14,5 procent jämfört med föregående år.

I Sverige så har Skruf Snus AB med varumärket Knox stärkt sin position som näst största varumärke. På den norska marknaden så har Skruf cementerat sin roll som det största varumärket.

Under året så har ett flertal strategiska förändringar implementerats och en expansion av produktionsenheten har initierats, allt för att fortsätta framgångssagan.

Framtida utveckling

Bolaget förväntar sig en fortsatt gynnsam utveckling kommande år. Utvecklingen är dock

Skruf Snus AB
556626-9196

3

2017030707756

beroende av förändringen i produkter och tobaksskatt. Bolaget bedömer i övrigt att det inte finns några väsentliga risker och osäkerhetsfaktorer som påverkar bolagets position negativt.

Forskning och utveckling

Bolagets forsknings- och utvecklingsverksamhet är inriktad på utveckling av snus med fokus på kvalitet och smak.

Miljöpåverkan

Bolaget bedriver ingen tillståndspliktig verksamhet enligt miljöbalken. Den tillståndspliktiga verksamheten motsvarar således 0 procent av bolagets nettoomsättning.

Förslag till vinstdisposition

Till årsstämman förfogande står följande vinstmedel:

Årets vinst	<u>276 205 604</u>
	<u>276 205 604</u>

Styrelsen föreslår att vinstmedlen disponeras så att

till aktieägarna utdelas 324,95 kr per aktie, totalt	<u>276 205 604</u>
	<u>276 205 604</u>

Styrelsens yttrande över den föreslagna vinstutdelningen

Styrelsens uppfattning är att den föreslagna utdelningen ej hindrar bolaget från att fullgöra sina förpliktelser på kort och lång sikt, ej heller att fullgöra erforderliga investeringar. Den föreslagna utdelningen kan därmed försvaras med hänsyn till vad som anförs i ABL 17 kap 3 § 2-3 st. (försiktighetsregeln).

✓

Skruf Snus AB
556626-9196

4

2017030707757

Resultaträkning	Not	2015-10-01 -2016-09-30	2014-10-01 -2015-09-30
Nettoomsättning		1 083 639 565	951 368 196
Punktskatt		-38 864 115	-32 749 853
Förändring av lager av produkter i arbete, färdiga varor och pågående arbete för annans räkning		181 207 705	210 582 190
Övriga rörelseintäkter		<u>27 470</u>	<u>-387</u>
		1 226 010 625	1 129 200 146
Rörelsens kostnader			
Råvaror och förnödenheter		-358 440 173	-371 939 136
Handelsvaror		-1 516 551	-4 362 934
Övriga externa kostnader	4, 5	-234 319 186	-192 199 753
Personalkostnader	6	-123 870 935	-111 068 288
Av- och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	8	-38 074 268	-29 108 670
Övriga rörelsekostnader		<u>2 676 952</u>	<u>-6 948 060</u>
Summa rörelsens kostnader		-753 544 161	-715 626 841
Rörelseresultat		472 466 464	413 573 305
Resultat från finansiella poster			
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	9	1 230 049	1 025 968
Räntekostnader och liknande resultatposter	10	<u>-609 942</u>	<u>-1 074 389</u>
Summa resultat från finansiella poster		620 107	-48 421
Resultat efter finansiella poster		473 086 571	413 524 884
Bokslutsdispositioner		-117 770 639	-127 077 407
Skatt på årets resultat	11	<u>-79 110 328</u>	<u>-63 475 598</u>
Årets vinst		<u>276 205 604</u>	<u>222 971 879</u>

✓