

Växjö Universitet
Marknadsföringsprogrammet
Kandidatuppsats 10 p
Examinator: Stig Johansson
Handledare: Stig Johansson
VT 2006

Därför dricker du Caffelatte

En fallstudie om caffelattens popularitetsförlopp

5:21
036 L9

9%

MJÖLK ATT
VÄRMA & SKUMMA



Barista
mjölk

Skapad av baristor för

krämigt skum

från kaffet.

Karin Claesson 800710-5920

Sofia Hellgren 820530-4903

Ann-Sofie Öst 810727-5540

Tack till:

Malou Örner

Ingemar Albertsson

Kristofer Myrevik

Paula Pohjakallio

...som alla har avsatt arbetstid för personliga intervjuer kring mjölk- och kaffeförloppet.

Ola Buckard

Pär Johansson

Ulf Spendrup

...som avsatte tid att svara på intervjufrågor via e-post angående mjölk- och kaffeförloppet.

Evert Gummesson som gav sin syn på Gladwells teorier.

Vår opponent Fredrik Petersson som har försett oss med löpande synpunkter på uppsatsen.

Magnus Carlsson som också har gett oss feedback på uppsatsen.

De som har försett oss med logi under Stockholmsvistelsen, familjen Argus och Emma Nilsson. Tack till Janne och Gunilla Claesson som lånade ut sin bil till oss.

Slutligen vill vi rikta ett varmt tack till vår handledare Stig Johansson som kommit med input och kritiska reflektioner under uppsatsens gång.

Ni har alla bidragit till vår uppsats och vi är tacksamma att ni ställt upp med tid och engagemang.

Karin Claesson

kclaesson@hotmail.com

Sofia Hellgren

shemf03@student.vxu.se

Ann-Sofie Öst

annsofie_ost@hotmail.com

Sammanfattning

Intresset för denna uppsats uppkom i och med samhällsprogrammet Faktum på SVT2. I ett avsnitt avslöjades att flera trender såsom exempelvis caffelattetrenden uppstått ur kommersiella syften, med bland annat Arla som bakomliggande initiativtagare. Detta osynliga sätt att använda trender för att påverka konsumenten gjorde oss väldigt fascinerade.

Vi bestämde oss för att göra en fallstudie och titta på hur mjölk- och kaffeförloppet utspelat sig alltsedan det startade i början av 1980-talet. Vårt syfte är *att identifiera kritiska händelser som inträffar när en produkt blir populär samt identifiera kritiska faktorer som spelar in under en produkts popularitetsförlopp*. De teorier som används för att besvara vårt syfte handlar om tändande gnistor, nätverkskommunikation, produktlivscykeln, opinionsledare och övertalning.

Vi utförde fyra personliga intervjuer med personer som vid olika tidpunkter varit delaktiga i det popularitetsförloppet. Vi kompletterade även med några e-postintervjuer för att få ytterligare fler perspektiv. Genom att använda den insamlade empiriska informationen och filtrera den genom de olika teorierna, vaskade vi fram de olika nyckelfaktorerna som ligger bakom caffelattens stora framgång.

Vi drog slutsatserna att Arla genom att fokusera på produktkombinationen mjölk och kaffe istället för att enbart kommunicera mjölken, kunde öka mjölkförsäljningen. Tack vare noggranna omvärldsanalyser snappades de internationella trendvågor som florerade i samhället upp. Under 1980-talet var det Frankrike som gällde varpå man i enlighet med franskheten utformade Café au lait konceptet. Detta blev den första tändande gnistan för mjölk och kaffe. Under 1990-talet var det italienska vågor som slog mot vårt land varpå man ompaketerade Café au lait till caffelatte och förde tankarna till Italien istället. Caffelatte blev den andra tändande gnistan för mjölk i kombination med kaffe. Vid båda tillfällena skapade man en produkt som upplevdes som ny för konsumenten fastän vanan att hälla mjölk i kaffet funnit sedan länge. Fokus flyttades framgångsrikt från grundprodukten, i det här fallet mjölk, till en upplevelse eller känsla av att dricka en trendig kaffedryck. Ungdomen sa inte längre nej till mjölk, tack vare paketeringen. Genom att titta på hur lanseringsstrategin har gått till för Café au lait och caffelatten finns lärdomar att dra och applicera på andra produkter.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	6
1.1	BAKGRUND	6
1.2	PROBLEMDISKUSSION	7
1.3	SYFTE	9
1.4	DISPOSITION	9
2	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	11
2.1	UNDERSÖKNINGSDESIGN	11
2.2	INSAMLING AV PRIMÄRDATA	12
2.2.1	<i>Val av respondenter</i>	12
2.2.2	<i>Intervjuförfarandet</i>	15
2.3	INSAMLING AV SEKUNDÄRDATA	16
2.3.1	<i>Teoretisk referensram</i>	17
2.4	KVALITATIV ANALYS	18
2.5	TROVÄRDIGHET	19
2.5.1	<i>Validitet</i>	19
2.5.2	<i>Reliabilitet</i>	19
2.6	KÄLLKRITIK.....	20
3	TEORETISK REFERENSRAM.....	22
3.1	IDÉN OM DEN TÄNDANDE GNISTAN	22
3.1.1	<i>Lagen om de få</i>	23
3.1.2	<i>Klibbighetsfaktorn</i>	24
3.1.3	<i>Sammanhangets makt</i>	25
3.2	PRODUKTLIVSCYKELN	26
3.2.1	<i>Lagen om de få och produktlivscykeln</i>	29
3.3	MANY-TO-MANY MARKETING, NÄTVERKSKOMMUNIKATION	29
3.3.1	<i>Nätverkskaraktäristika</i>	29
3.3.2	<i>Nätverk i B2B, B2C och C2C</i>	31
3.3.3	<i>Svaga länkars betydelse</i>	32
3.4	OPINIONSLEDARE.....	33
3.5	ÖVERTALNING- ATT ÄNDRA ATTITYDER	34
4	FALLSTUDIE: FRÅN MJÖLK I KAFFET TILL CAFFELATTE.....	35
4.1	MJÖLK OCH KAFFE I KOMBINATION.....	35
4.1.1	<i>Trender och möjligheter</i>	36
4.2	CAFÉ AU LAIT	37
4.2.1	<i>Eventet på Café Gateau</i>	39
4.2.2	<i>Strategiarbetet fortsätter</i>	40
4.2.3	<i>Merchandise för att upprätthålla hippfaktorn</i>	41
4.2.4	<i>Mediekanaler</i>	42
4.3	CAFÉ AU LAIT PAKETERAS OM TILL CAFFELATTE.....	43
4.3.1	<i>Omvärldsanalyser och samarbeten</i>	44
4.3.2	<i>Kvalitetsaspekten och kommunikation</i>	46
4.3.3	<i>Dagens cafékultur</i>	47

4.3.4	<i>Nutida samarbeten</i>	47
4.3.5	<i>Caffelattens framgång</i>	48
4.4	FRAMTIDEN.....	49
5	ANALYS	52
5.1	MJÖLK OCH KAFFE I KOMBINATION.....	52
5.2	CAFÉ AU LAIT	53
5.3	CAFÉ AU LAIT PAKETERAS OM TILL CAFFELATTE	60
6	SLUTSATS	67
7	DISKUSSION	69
8	REFLEKTION	72
8.1	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	73
9	REFERENSLISTA	75

Bilaga 1 Intervjuguider

Bilaga 2 Spendrups lansering av klass II, mellanölet

1 Inledning

*D*et som fångade vårt intresse samt varför området är spännande att studera presenteras i bakgrunden. I problemdiskussionen diskuteras bakgrunden ur ett teoretiskt perspektiv för att sedan mynna ut i ett syfte där vi preciserar vad vi vill undersöka.

1.1 Bakgrund

Intresseområdet för denna uppsats ringades in då vid såg ett avsnitt av samhällsprogrammet Faktum på SVT2, som visades 13/2-2006. Titeln var "Därför dricker du caffelatte. Om pr-konsulterna som styr ditt liv!". Avsnittet tog upp olika trender som påstods ha skapats av PR-konsulter för att på ett obemärkt sätt smyga in i konsumenternas liv. Vi blev snopna men samtidigt imponerade när vi insåg att vi själva fallit offer för konsulternas och marknadsförarnas sluga strategier för att få oss att konsumera. Att caffelatte var en trend kunde vi kanske ha anat, men att det fanns ett kommersiellt intresse bakom var det ingen av oss som trodde. Vad som var ännu mer intressant var att detta bakomliggande intresse inte syftade till att få oss att konsumera mer kaffe, som kanske de flesta av oss skulle ha gissat. Istället var det ett försök att öka mjölkförsäljningen som låg bakom. Caffelattetrenden spåras tillbaka till början av 1980-talet, en tid då mjölkdrickandet stadigt minskade. Något behövde göras för att få svenska folket att öka sin konsumtion av mjölk.

En caffelatte innehåller 1/3 del kaffe och 2/3 delar mjölk (Mjolkfrämjandet 2006-05-15). Dock är det inte direkt mjölk vi tänker på när vi beställer en caffelatte, utan det är kaffet som är i fokus. Mjolkbranschen tycks ha gjort mjölken osynlig och lyckats få denna basvara att bli en huvudingrediens i en hipp trend. Det går inte ta miste på caffelattens popularitet. På Svensk Kaffeinformations hemsida (2006-04-11) kan man läsa att "*aldrig förr har så mycket caffelatte runnit ned för våra svenska strupar*". Statistik från SCB visar att mellan år 2001 och 2003 hade andelen caffelattedrickare tredubblats. I åldersgruppen 16 till 29 år dricker 44 % minst en caffelatte i månaden. Caffelatten

beskrivs som det dominerande menyvalet när svenskarna går på café, hela 8 av 10 kunder beställer i nuläget caffelatte i coffee shops. Andelen kaffedrickare som vanligen väljer att ha mjölk i kaffet har ökat från 29 % år 1997 till 57 % år 2003. Ungefär 20 % av den sammanlagda svenska mjölkkonsumtionen idag används i kaffe (Beige 2006-05-15).

1.2 Problemdiskussion

På i stort sett alla marknader finns det produkter och tjänster som är mer eller mindre framgångsrika. Vissa produkter slår, andra inte. Ofta görs undersökningar om varför en produkt inte lyckas och vilka misstag som begåtts, men varför inte erhålla kunskap av något som istället nått stor framgång? Ur marknadsföringssynpunkt finner vi det mycket intressant att se hur en framgångsrik produkt har utvecklats, att se hur vägen fram till popularitet har sett ut. Vi anser att det är av stor vikt att kunna förstå ett sådant förlopp som caffelatten representerar då vi som marknadsförare ska vara länken mellan produkten, marknaden och konsumenten. Genom att följa caffelatten som exempel och titta på det förlopp som den vuxit fram ur kan vi få förståelse för vad som ledde fram till dess popularitet. Vad har hänt på vägen och vad har caffelatten haft för föregångare? Hur kan man förklara en specifik produkts framgång? Vad har kaffe och mjölk för framtidsutsikter?

Caffelattens popularitet visar att det är en produkt som fått stor genomslagskraft. Vad kan man som marknadsförare hänga upp sin argumentation på och vilka faktorer bör tas hänsyn till när man undersöker ett popularitetsförlopp? För att angripa detta område krävs ett teoretiskt perspektiv. Malcolm Gladwell menar att idéer, produkter och budskap sprids epidemiskt på samma sätt som virus och att det går att förändra omgivningen i ett litet men viktigt avseende genom att smitta den och på så sätt dra in omgivningen i epidemin. Den tändande gnistan är det tillfälle i en epidemi då en dramatisk förändring sker och som hjälper till att förstå uppkomsten av exempelvis modetrender (Gladwell 2004: 16-17). Gladwell talar också om tre tändregler som föregår den tändande gnistan: Lagen om de få; inflytande från ett särskilt slags människor, Klibbighetsfaktorn; att ändra budskapet så att det stannar kvar i minnet och leder till handling och Sammanhangets makt; små förändringar i sammanhanget kan vara mycket viktiga för att starta en epidemi. Gladwell

tar även hjälp av produktlivscykeln för att illustrera hur en smittsam idé eller innovation sprider sig genom en population (Gladwell 2004: 16-17,136). Hur ser produktlivscykeln för mjölk i kombination med kaffe ut, och i vilken fas befinner den sig i just nu?

Gladwells idé om den tändande gnistan ger oss ett mycket praktiskt förankrat perspektiv för att undersöka caffelattens historiska förlopp. Detta vill vi utöka med mer teoretiskt renodlade perspektiv. Gladwells första tändregel, lagen om de få; inflytande från en särskilds sorts människor sammanstrålar med opinionsledarperspektivet varför vi valt att även fördjupa oss kring detta. Opinionsledare är personer som med hjälp av sin kunskap vid upprepade tillfällen lyckas påverka andra konsumenters attityder och beteenden. Opinionsledare söker aktivt efter produkt- och marknadsinformation som de sedan kritiskt utvärderar, sammanställer och sprider. Opinionsledare är också de som först köper nya produkter och är så kallade innovatörer (Rogers 1983: 27-28) Det har med största sannolikhet funnits ett antal människor som spelat en avgörande roll för caffelattens popularitetsförlopp. Vilka är dessa kritiska personer och vilka roller har de haft i mjölk- och kaffeförloppet? Caffelattens budskap har, som tidigare nämnts, fått stor genomslagskraft. Detta vill vi analysera med kompletterande teori kring övertalning och hur man kan ändra attityder. Hur har man kommunicerat med konsumenterna och jobbat med budskapen historiskt sätt? Har man lyckats med att ändra attityder?

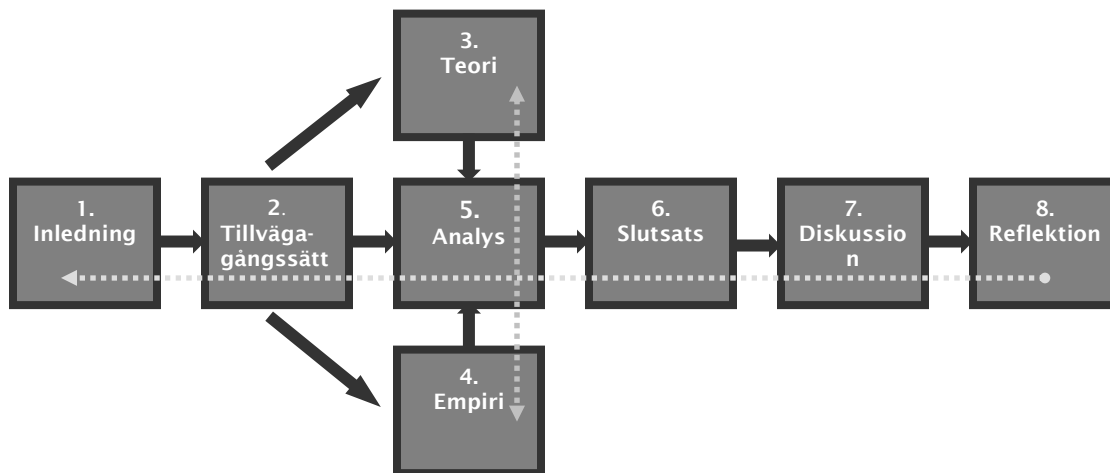
Gladwells betoning på vikten av tolkning i ett sammanhang återfinns i perspektivet many-to-many marketing som beskriver, analyserar och tillvaratar marknadsföringens nätverksegenskaper. Many-to-many marketing innebär att kritik riktas mot one-to-one marketing och liknande begrepp då de inte tar i beaktning att alla dessa tvåsamheter som bildas faktiskt ingår i komplexa nätverk. Genom many-to-many marketing betraktas marknaden som nätverk av relationer där det sker interaktion vilket ger en sammanhängande bild av marknadsföringen och dess koppling till produktion, konsumtion och samhällets sätt att fungera (Gummesson 2005: 13-15). Vilka nätverk återfinns inom mjölkbranschen och vilka har man samarbetat med under årens gång?

Genom ovanstående resonemang antar vi ett teoretiskt synsätt på det område som presenterades i bakgrunden. De valda teorierna kommer att användas till att uppmärksamma betydande händelser, faktorer och personer under caffelattens popularitetsförlopp som i sin tur ska exemplifiera hur ett förlopp bakom en populär produkt kan se ut.

1.3 Syfte

Syftet är att identifiera kritiska händelser som inträffar när en produkt blir populär samt identifiera kritiska faktorer som spelar in under en produkts popularitetsförlopp.

1.4 Disposition



Uppsatsen inleds med en bakgrundsbeskrivning kring hur vi kom in på vårt forskningsämne, vad det var som fångade vårt intresse. För att närmare precisera vårt problemområde diskuteras bakgrunden ur ett teoretiskt perspektiv som senare mynnar ut i uppsatsens syfte. I tillvägagångssättskapitlet beskrivs hur vi ur ett metodologiskt perspektiv har genomfört uppsatsen från början till slut. Här tillkännages de val och tillvägagångssätt vi använt oss av för att kunna besvara uppsatsens syfte. Den teoretiska referensramen innehåller de teorier som ska hjälpa oss att angripa syftet. I fallstudieavsnittet presenteras det empiriska material som samlats in från de intervjuer vi

genomfört, i enlighet med syftet kopplat till valt tillvägagångssätt. För att läsaren lättare ska kunna se förloppet så presenteras materialet i kronologisk följd. Empirisk datainsamling och teoretisk referensram ställs mot varandra i uppsatsens analysavsnitt. Analysen är precis som fallstudien presenterad i kronologisk ordning och följer förloppet från början till nutid. Slutsatskapitlet lyfter fram de resultat som kommit ur analysen och syftet besvaras. En diskussion kring resultaten varpå slutsatserna återkopplas till uppsatsens inledande kapitel vilket den bakåtriktade pilen illustrerar. I sista kapitlet reflekterar vi över hur uppsatsen fortlöpt och de erfarenheter vi fått av arbetet. Avslutningsvis ges också förslag till vidare forskning.

2 Tillvägagångssätt

” **A**tt berätta är att välja” (Thurén 2005:87). Det går inte att skildra allt varför det är nödvändigt att göra ett urval. Detta gäller även denna uppsats. Med vårt valda tillvägagångssätt ska det framgå vad vi tänker göra, hur vi tänker göra det och i vilket syfte vi gör det.

2.1 Undersökningsdesign

Syftet med denna uppsats är att identifiera kritiska händelser som inträffar när en produkt blir populär samt identifiera kritiska faktorer som spelar in under en produkts popularitetsförlopp. Således är syftet förstående till sin natur (Andersen 1998:19). Vi har, som framgår av bakgrunden, valt att arbeta med mjölk- och kaffeprodukten caffelatte och använda den som ett praktiskt exempel på hur ett popularitetsförlopp kan se ut. Caffelatten fångade vår uppmärksamhet i och med det tidigare nämnda samhällsprogrammet Faktum där caffelattens popularitet beskrevs som en framgångssaga. För att skildra caffelattens utvecklingsförlopp vandrar vi bakåt i tiden och tar avstamp i kombinationen mjölk och kaffe som sedan ska leda oss fram till caffelatten. Med hjälp av fallstudieansats kommer vi att undersöka en specifik företeelse, kombinationen mjölk och kaffe, vars process har pågått sedan början av 1980-talet. Enligt Merriam (1994: 30-31) är det, i den kvalitativa fallstudien, processen som är intressant, vad som sker och hur historien bakom den studerade företeelsen ser ut.

Med fallstudien som ansats är vi medvetna om att det vid datainsamlingen läggs ett stort ansvar på oss själva. I egenskap av mänskliga undersökningsinstrument måste vi vara observanta på våra egna fel och brister. Personliga värderingar och tolkningar kan ha påverkat arbetet, men det är något vi försökt förhindra genom att inom gruppen och med opponenter uppmärksamma och diskutera denna problematik. Eftersom vi som forskare utgör det främsta undersökningsinstrumentet är det viktigt att, som Merriam (1994: 50-51) påpekar, ha stor tolerans för mångtydighet, osäkerhet och ovisshet.

2.2 Insamling av primärdata

Eftersom vi själva inte kan iaktta förloppet från mjölk och kaffe till caffelatte behöver vi komma i kontakt med nyckelpersoner som på något sätt varit inblandade i marknadsföringsarbetet under detta förlopp. Merriam (1994:87) menar att intervjun är nödvändig när man vill ha information om något som redan hänt och som inte kommer att upprepa sig. Primärdata samlades således in genom intervjuer.

2.2.1 Val av respondenter

Den kunskap vi sökte fanns hos ett antal specifika personer som vi ville komma i kontakt med, och om möjligt intervjua. Ett krav var att respondenterna hade insikt om och erfarenhet av mjölk- och kaffeförloppet. För att få ett så informationsrikt och användbart empirimaterial som möjligt genomförde vi ett strategiskt urval där vi själva bedömde vilka personer som var lämpliga att kontakta. Vi använde oss även av uppsökande urval där vi genom rekommendationer och hänvisningar fann ytterligare respondenter.

För att se om det fanns något intresse av att delta i vår undersökning kontaktade vi i inledningsskedet ett antal berörda personer via e-post och telefon. Efter ett tips från vår handledare kontaktades Malou Örner via e-post. Hon var tidigare produktchef på Arla och jobbade med lanseringen av Café au lait mot konsument. Vi bestämde tid för en personlig intervju den 27/4-06 på Malou Örnerns nuvarande arbetsplats, varumärkesbyrån Rewir i Stockholm. Örner tipsades oss om Ola Buckard, en tidigare kollega som arbetade med lanseringen av Café au lait på storhushållsidan. Kontakten med Buckard etablerades genom e-post men då Buckard inte skulle vara anträffbar för en personlig intervju förrän vecka 19 bestämde vi att göra en e-postintervju istället. Intervjusvaren fick vi 15/5-06.

Accessproblem kom i vägen för två önskvärda respondenter, Ingela Stenson och Gunilla Steinwall. Stenson är chef för Mjölksfrämjandet och marknadschef på Svensk Mjölk. Stenson kontaktades via e-post och per telefon fick vi svaret att det tyvärr inte fanns tid för en intervju av något slag. Steinwall arbetar som projektledare på Svensk Mjölk och har studerat caffelattens framfart i Sverige. Hon hade tyvärr inte heller tid för någon intervju. Istället hänvisades vi av både Stenson och Steinwall till Kristofer Myrevik,

presschef för Mjölkrämjandet. Han kunde ta emot oss för en personlig intervju den 27/4. Vi valde att anta detta alternativ och genomförde intervjun. Då Stenson har haft en stor roll i arbetet med caffelatten ville vi trots detta få hennes syn representerad. Detta gör vi genom att använda oss av artikeln ”Ingela värnar om det vita guldet” från branschtidningen Restauratören där hon blir intervjuad om just arbetet bakom caffelatten. Restauratören är en veckotidning som främst vänder sig till ägare och ledare inom hotell och restaurang (Restauratören 2006-05-17).

Vi undrade också om det idag fanns någon verksam på Arla som tidigare jobbat med mjölk- och kaffeförloppet. I växeln på Arla Foods blev vi upplysta om att Ingemar Albertsson, nuvarande kategorichef för färskvaror, var insatt i arbetet med Café au lait. Vi avtalade tid för en personlig intervju den 28/4-06 på hans kontor på Arla Foods i Stockholm.

Ytterligare ett tips från vår handledare var att kontakta PR-byrån Prime i Stockholm. När vi sökte information om Prime på Internet visade det sig att de hade Svensk Mjök som kund vilket gjorde dem än mer intressanta att kontakta. I växeln blev vi hänvisade till Charlotte Wallner som tyvärr inte fick uttala sig om sin kunds kampanjer och därför blev det inte heller aktuellt med någon intervju. Vi fann det intressant att få en åsikt från en kaffeproducent och valde att kontakta Ljöbergs Lila i Karlstad, eftersom de är huvudsponsor i Beige¹. Vi e-postade Ljöbergs Lila och fick svar från Pär Johansson som är Key Account Manager på Ljöbergs Lila. Johansson föredrog att svara på frågorna via e-post som vi mottog den 12/5-06.

För att belysa syftet ur olika synvinklar bestämde vi oss också för att kontakta caféer med anknytning till mjölk- och kaffeprodukter. Robert’s Coffee, som är nordens största coffeeshopkedja kontaktades via e-post. Efter hänvisning från kundservice kom vi i kontakt med Paula Pohjakallio, ägare av flera Robert’s Coffee caféer i Stockholm. Via

¹ Beigeprojektet är speciellt inriktat på att genom inspiration och kunskapsförmedling ytterligare höja kvaliteten på alla populära drycker i den nya cafékulturen. Beige presenteras av Arla Foods. Ljöbergs Lila är huvudsponsor och referens i kaffeågor. Milko och Skånemejerier är sponsorer och Norrmejerier är officiell leverantör. Källa: Beige 2006-05-15

telefon bestämdes att vi skulle komma till Robert's Coffee i Östermalmshallen den 28/4-06. Vi försökte också få en intervju med konkurrenten Wayne's Coffee men på grund av tidsbrist från deras sida var detta inte möjligt.

Följande intervjuer genomfördes:

- Kristofer Myrevik, presschef på Mjolkfrämjandet sedan 2004, personlig intervju den 27/4-06, Mjolkfrämjandet, Stockholm, tid: ca 30 min.
- Malou Örner, produktchef för mjölk på Arla 1984-1991, arbetar sedan år 2003 som konsult på varumärkesbyrå Rewir, personlig intervju den 27/4-06, Rewir, Stockholm, tid: ca 55 min.
- Ingemar Albertsson, projektledare på Hall & Cederquist annonsbyrå 1984–1987, reklamchef på Mejerierna Marknads AB 1991–1993, informationschef på olika sätt inom Arla 1993–2000. Marknadschef/kategorichef för olika områden, dock mjölk under hela tiden sedan 2001, personlig intervju den 28/4-06, Arla Foods, Stockholm, tid: ca 60 min
- Paula Pohjakallio ägare av Robert's Coffee i Östermalmshallen, Kungshallen, Modecenter och Söderhallen, Stockholm, personlig intervju den 28/4-06, Östermalmshallen, Stockholm, tid: ca 80 min.
- Pär Johansson, Key Account Manager på Löfbergs Lila sedan 2001, e-postintervju den 12/5-06.
- Ola Buckard, marknadschef för restaurang och storkök på Arla från 1978, gick sedan över till Mejerierna Marknads AB när det bildades och arbetade där fram till 1990. Idag arbetar Ola Buckard till största delen ideellt inom Slow Food-rörelsen i Sverige, e-postintervju den 15/5-06.

- Ulf Spendrup, nuvarande vice VD Spendrups bryggerier AB, e-postintervju den 3/5-06.

2.2.2 Intervjuförfarandet

I första hand ville vi avtala personliga intervjuer eftersom risken för missförstånd minskas genom möjlighet till dialog mellan respondenten och intervjuaren. Vi tror också att det kan vara enklare att få bättre svar vid ett personligt möte eftersom det är en mer fokuserad situation än vid till exempel en telefonintervju eller e-postintervju. Som sekundärt alternativ har vi föreslagit e-postintervju. Skillnaden i resultatet är att i den personliga intervjun kunde vi utveckla frågorna om respondenten inte uppfattade dem som tänkt, medan respondenten i e-postintervjun ibland hoppat över någon fråga eller svarat mycket kort.

Vi ville erhålla information från samtliga respondenter kring det förlopp vi studerar samtidigt som varje enskild respondents syn på processen skulle komma fram. Därför använde vi oss av semistrukturerade intervjuguider som lämnade plats för spontanitet, följdfrågor och varierad ordning på frågorna. Eftersom man i kvalitativa fallstudier antar att individuella respondenter definierar sin verklighet på olika sätt är dessa intervjuer ofta mer öppna och mindre strukturerade. Då kan man komma åt den individuella respondentens synsätt (Merriam 1994: 87). Målet med samtliga intervjuguider var att belysa undersökningsområdet på ett sätt så att det skulle generera information användbart för undersökningssyftet. Vid utformandet av intervjuguiderna (se bilaga 1 för intervjuguider) har vi tagit fram frågor i kronologisk ordning så att hela förloppet, med början i kombinationen mjölk och kaffe i början av 1980-talet fram till idag, täcks in. Frågorna kan dock presenteras i en annan ordning om respondenten väljer att hoppa i tidsföljden. Avslutningsvis ställdes en spekulerande fråga om framtiden för att kunna urskänja en eventuell ny svängning efter caffelatten. Den kronologiska formen valdes också för att underlätta bearbetningen av materialet. Vid utformandet av frågorna utgick vi även från den teoretiska referensramen men undvek i möjligaste mån att ställa frågor på ett uppenbart teoretiskt sätt. Detta eftersom respondenten i så fall skulle kunna ledas in på områden som han eller hon kanske inte själv skulle valt att lyfta, vilket i sin tur skulle

kunna resultera i, ett av oss, vinklat resultat. Vissa frågor är dem samma för samtliga respondenter medan andra frågor är anpassade till respektive respondents arbetsområde.

Samtliga tre gruppmedlemmar var närvarande vid de personliga intervjuerna då en och samma person agerade intervjuare medan de två övriga antecknade och svarade för inspelningen på minidisc. De personliga intervjuerna inleddes med att intervjuaren hänvisade till den inledande kontakten via e-post och kort presenterade oss själva och syftet med uppsatsen. Mycket i den personliga intervjun bestämdes i situationen och intervjuguiden blev ett underlag som intervjuaren plockade frågor från så det passade den aktuella intervjun. Avslutningsvis fick de övriga två i gruppen komma in med eventuella frågor och respondenten ombads efter det att fritt lägga till information som han eller hon ville framföra. Syftet med detta var att försäkra att intervjuaren inte missat någon viktig punkt som borde ha tagits upp, samt en möjlighet att be respondenten om förtydliganden.

Vid e-postintervjuerna skickades frågorna ut enligt överenskommelse och besvarades sedan av respondenten när hon eller han själv önskade. När vi fann det nödvändigt kompletterade vi med följdfrågor och bad om förtydliganden. För samtliga e-postintervjuer användes samma intervjuguide vilken var likartad den som användes vid de personliga intervjuerna.

2.3 Insamling av sekundärdata

Sekundärdata till bakgrunden har hämtats från det tidigare nämnda samhällsprogrammet Faktum på SVT2. Till bakgrunden har vi även använt information från Svensk kaffeinformations hemsida www.kaffeinformation.se. Då samtliga i gruppen hade vaga förkunskaper inom uppsatsens område behövde vi därför skapa oss en förförståelse. Detta gjorde vi genom att läsa branschartiklar om caffelatte och dess marknadsföring. Vi läste även Internetsidor om och från Arla, Mjölkrämjandet, Svensk Mjölk, Beige och sökte på sökmotorn Google för att bredda perspektivet.

2.3.1 Teoretisk referensram

Efter genomgång av teorier kring bland annat marknadsstrategi och kommunikation fann vi att dessa inte ringade in uppsatsens område på ett tillräckligt preciserat sätt. Det var då vi fick höra talas om boken *Den tändande gnistan: hur små faktorer kan förändra världen* (2004) av Malcolm Gladwell. Detta synsätt var något som vi spontant kunde relatera uppsatsens område till och därför ville gå vidare med. För att styrka det teoretiska perspektivet har vi valt att fylla ut Gladwells resonemang med intilliggande teoretiska områden, exempelvis styrks Lagen om de få med teorier kring opinionsledare. Gladwells resonemang kring budskapets genomslagskraft kompletteras med teorier kring övertalning och att ändra attityder. Vidare ville vi utöka Gladwells betoning av sammanhang och kontakter och fann att many-to-many marketing tar upp just nätverksekonomis marknadsföring. Gladwell använder också produktlivscykeln i sin bok varpå vi för mer substans utökade resonemanget med källor kring produktlivscykeln.

Den teoretiska referensramen byggdes upp med tanke på hur syftet skulle kunna angripas teoretiskt och innehåller:

- Lagen om de få, klibbighetsfaktorn och sammanhangets makt:
 - *Den tändande gnistan: hur små faktorer kan förändra världen* (2004) av Malcolm Gladwell
- Many-to-Many Marketing, nätverkskommunikation:
 - *Many-to-Many Marketing* (2005) av Evert Gummesson
 - *The Strength of Weak Ties* (1973) av Mark Granovetter
 - *Word of mouth* (1995) av Chip Walker, American Demographics
- Produktlivscykeln:
 - *Den tändande gnistan: hur små faktorer kan förändra världen* (2004) av Malcolm Gladwell
 - *Diffusions of innovations* (1983) av Everett M. Rogers
 - *Exploit the Product Life Cycle* (1965) av Theodore Levitt, Harvard Business Review

- Opinionsledare:
 - *Assessment of the Psychometric Properties of an opinion Leadership Scale* (1986) Terry L Childers, Journal of Marketing Research
 - *Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary* (2002) European Journal of Marketing, Robin A Coulter et al.
 - *Diffusions of innovations* (1983) av Everett M. Rogers
 - *A French Skin-Care Line Seeks to take America by first Winning Over Pharmacists* (1994) Andra Adelson, New York Times

- Övertalning och att ändra attityder:
 - *Understanding Psychology* (2005) av Robert S. Feldman

2.4 Kvalitativ analys

Analysen fick sin början redan när fallstudiekapitlet utformades. Där använde vi den kronologiska tidsföljden som en mönsterbestämmande variabel och kunde på så sätt lyfta fram kritiska händelser och faktorer som var utmärkande för popularitetsförloppet. Den kronologiska tidsföljden blev också en hjälp i reduktionsprocessen och förberedde för analysen. Genom att sedan i analyskapitlet applicera den teoretiska referensramen på det empiriska materialet kunde vi urskönja underliggande mönster och processer som gav förståelse för popularitetsförloppet. Analyskapitlet presenteras i samma kronologiska ordning som fallstudiekapitlet för att kunna fokusera på helheten och kontexten. Vi ville lyfta fram att olika faktorer som inträffade gjorde det i ett sammanhang och ville vidare skapa en bild av processen för mjölk och kaffe som fortlöpt under snart 25 års tid. Efter det att analysen var klar reviderade vi den teoretiska referensramen och tog bort det material som inte hade hjälpt till att uppfylla syftet.

2.5 Trovärdighet

2.5.1 Validitet

För att öka validiteten har vi strävat efter att återge den insamlade informationen på ett så ärligt och korrekt sätt som möjligt. I kombination med den teoretiska referensramen ska resultatet i den mån det är möjligt stämma överens med verkligheten. Genom triangulering ökar vi den inre validiteten. Vi är exempelvis i gruppen flera forskare och använder flera informationskällor till primär- och sekundärdata. Vi har dessutom valt att intervjua respondenter som verkat inom olika arbetsområden, vid olika tidpunkter med kombinationen mjölk och kaffe. Detta för att belysa och täcka in hela förloppet, och få upplysningar från olika infallsvinklar för ökad trovärdighet. Vi har dessutom kopplat valda teorier till syftet och problemområdet som kompletterar och styrker varandra. Deltagarkontroll har också varit en viktig del i sammanställandet av empirin. Då vi efterhand upptäckt oklarheter och behövt förtydliganden har detta skett via e-postkorrespondens med respondenterna. Merriam (1994: 178) påpekar att det är viktigt att förstå samtliga informanternas perspektiv och på vilket sätt informanterna är inblandade i det som undersöks. Under arbetets gång har vi också använt oss av horisontell granskning då vår opponent och andra studiekamrater med jämna mellanrum framfört synpunkter och förslag på förbättringar.

Yttre validitet handlar om resultatens generaliserbarhet, hur giltiga de är i andra situationer än den undersökta (Merriam 1994: 183). Med hjälp av fallstudiemetoden går vi på djupet med en specifik händelse. Vi strävar efter att noggrant beskriva undersökningen vi genomför samt dess kontext. Detta gör det möjligt för läsaren att själv avgöra generaliseringsgraden och om resultaten i denna uppsats är användbara på andra situationer. Resultaten gäller för denna specifika förlopp men kan fungera som förståelse för liknande förlopp för andra populära produkter.

2.5.2 Reliabilitet

Enligt Merriam (1994: 180-183) handlar reliabilitet om i vilken utsträckning resultatet går att upprepa. Under en kvalitativ fallstudie fastställs inte tillvägagångssättet i förväg

utan utvecklas efterhand och därför menar Merriam att reliabilitetsbegreppet inte kan användas på ett relevant sätt. En upprepning av en kvalitativ undersökning ger inte samma resultat men det betyder inte, som i kvantitativa undersökningar, att det första resultatet blir mindre trovärdigt för det. Det bör påpekas att människan som instrument blir mer reliabel genom övning och utbildning. Vi strävar i vår undersökning efter att resultaten ska ha en mening och vara konsistenta. I enlighet med Merriam har vi eftersträvat att tillvägagångssättet ska vara så pass välbeskriven att andra forskare genom att läsa den ska kunna använda samma metod (Merriam 1994: 180-183).

2.6 Källkritik

Det bör påpekas att samhällsprogrammet Faktum som nämns i bakgrunden inte kan ses som en vetenskaplig källa och betraktas av oss endast som inspiration till ämnesområdet.

Malcolm Gladwell är förutom författare till boken *Den tändande gnistan: hur små faktorer kan förändra världen* också skribent för tidningen the New Yorker. På sin hemsida (Gladwell 2006-04-10) svarar han på frågan om huruvida boken kan klassificeras som vetenskaplig. Gladwell säger att den varken är abstrakt eller akademisk utan en praktisk och hoppfull bok som ger läsaren ett försprång i form av nya arbetsredskap. Han beskriver sin bok som en intellektuell äventyrshistoria som spänner från psykologi till sociologi till epidemiologi. Gladwell vill inspirera andra till att starta egna positiva epidemier och menar att boken är användbar inom områden där man vill skapa förändring med begränsade resurser, exempelvis när företag vill skapa uppmärksamhet kring sin produkt. I denna uppsats kompletteras Gladwells idéer med hjälp av vetenskapliga teorier kring many-to-many marketing, nätverkskommunikation, produktlivscykeln och opinionsledare.

För att motivera vår koppling mellan teorierna frågade vi Evert Gummesson, som skrivit *Many-to-Many Marketing* (2005) vad han anser om Gladwell. Evert Gummesson är professor i företagsekonomi vid Stockholms universitet och har ca 25 års erfarenhet från affärlivet. Via e-post 16/5-06 meddelar Gummesson att han först någon månad efter att *Many-to-Many Marketing* färdigställts, uppmärksammade Gladwells bok genom ett tips

från Mark Granovetter. Både Gladwell och Gummesson refererar till Granovetter då han skrivit om styrkan i svaga länkar. Nu refererar Gummesson till Gladwell i den engelska översättningen av *Many-to-Many Marketing* och anser att Gladwells idéer är utmärkta och inspirerande. Gummesson påpekar att även om Gladwells grundidé är gammal så sätter han in den i ett aktuellt sammanhang och knyter bland annat ihop idén med nätverk.

Vi vill avslutningsvis uppmärksamma vår intervjusituation. Eftersom vi undersöker ett historiskt förlopp har vissa respondenterna vid intervjuerna frågats om sådant som hände för upp till tjugo år sedan. Det kan vara så att respondenten kommer ihåg fel eller helt enkelt glömt vissa detaljer. Andersen (1998:127) påpekar att människan omedvetet gör efterkonstruktioner och ofta beskriver händelser och förlopp som i verkligheten var oplanerade som mer rationella än de var. Dock visar vetenskapliga undersökningar på att minnesförlusten under de första nio månaderna av en händelse är lika stor som under de kommande 47 åren. Denna glömskekurva varierar dock med tanke på händelse, omständigheter kring händelsen och vem det är man minns. Människan minns det som intresserar henne bättre än det som är ointressant, processer som upprepas ofta är också lättare att komma ihåg. Det är också lättare att minnas vad man gjort än hur man tänkt (Thurén 2005: 30-32). Glömska var också något som vi, som intervjuare, tog hänsyn till. För att förhindra våra egna minnesfel av det respondenten berättade spelade vi in de personliga intervjuerna på minidisc.

3 Teoretisk referensram

*D*en teoretiska referensramen byggs upp av teorier med vars hjälp vi vill angripa syftet. För att skapa ett enhetligt teoretiskt perspektiv är de olika delarna i detta kapitel utvalda med tanke på att de ska styrka och komplettera varandra.

3.1 Idén om Den tändande gnistan

Gladwells idé kring *Den tändande gnistan* är menad att hjälpa till att förstå uppkomsten av modetrender, brottsvågor och andra gåtfulla förändringar i vardagslivet genom att betrakta förändringarna som epidemier. Det betyder att idéer, produkter och budskap sprids på samma sätt som virus och bygger på samma principer: 1) smittsamhet, 2) att små orsaker får stora effekter och 3) att förändringar sker i ett enda dramatiskt moment, alltså inte gradvis. Den tredje principen är den viktigaste eftersom den ger förståelse till de två första och insikt i varför moderna förändringar sker på det sätt de gör. Det tillfälle i en epidemi när allting förändras dramatiskt kallas för *Den tändande gnistan*. Snabb förändring är kärnan i idén om *Den tändande gnistan* och för att kunna förstå epidemiens kraft måste man inse att effekten, det vill säga slutresultatet, inte står i proportion till orsaken. Epidemier är en funktion av de personer som överför smittämnen, smittämnet i sig och miljön där smittämnet finns. När jämvikten bryts, med andra ord när epidemin tänds beror det på att det skett en förändring i ett eller flera av de nämnda områdena. Förändringsagenterna eller Tändreglerna kallar Gladwell för Lagen om de få; inflytande från ett särskilt sorts människor, Klibbighetsfaktorn; att ändra budskapet så att det stannar kvar i minnet och leder till handling och med hjälp av Sammanhangets makt; små förändringar i sammanhanget kan vara mycket viktiga för att starta en epidemi. Dessa tändregler anger en riktning till att hitta *Den tändande gnistan* och en möjlighet att förstå epidemier. När man vill att en attityd, idé eller produkt ska tända handlar det om att förvandla avståndstagande till acceptans genom att smitta omgivningen och dra in den i epidemin. Detta kan göras med hjälp av de ovan nämnda tändreglerna (Gladwell 2004: 13-27, 136).

3.1.1 Lagen om de få

Lagen om de få är den första regeln för Tändande gnistor. Då budbäraren är den som får budskapet att spridas spelar dennes karaktär en avgörande roll i epidemier. Lagen om de få består av tre persontyper av exceptionell karaktär: *Förenare*, *Vetgiriga* och *Säljare*. Persontyperna är inte renodlade utan kan förekomma i kombination av en och samma människa. Genom olika insatser driver de fram epidemierna och spelar främst en väsentlig roll som deltagare i de sociala word of mouth-epidemier vilka bestämmer smaker, trender och moden. Uppgifter från mun till mun är då som nu den viktigaste formen av mänsklig kommunikation, detta trots vår tid av masskommunikation och reklamkampanjer (Gladwell 2004: 33-38, 80)

Förenare har naturlig begåvning för att skaffa kontakter och extra stor talang vad gäller att skaffa sig vänner och bekanta. De är personer som vi alla kan nå genom ett fåtal steg eftersom de av olika anledningar lyckas befinna sig i många olika sammanhang och så att säga bebo många olika världar. *Förenare* är nyfikna, sällskapliga har gott självförtroende och är fulla av energi. Genom sina kontakter förenar de oss alla andra med sig själva. Man kan också sägas få fler möjligheter ju närmare en *Förenare* man står då deras ytligt bekanta är en stor tillgång. Gladwell hänvisar till Mark Granovetters undersökning "Getting a job" från 1974 som visar att merparten av de som fått jobb genom kontakter utnyttjat just sina ytligt bekanta. Ytligt bekanta sitter inne med information som du inte kan få genom dina vänner som eftersom de bebor samma värld som du själv. Dessa ytligt bekanta nås genom att man känner en *Förenare*. Samma resonemang gäller för idéer och produkter, ju närmare de kommer en *Förenare*, desto större makt och möjligheter får de. Likväl som vi förlitar oss på människospecialisterna *Förenarna* när det gäller att komma i kontakt med folk så finns det andra som vi förlitar oss på för att komma över ny information, informationsspecialisterna de *Vetgiriga* (Gladwell 2004: 39-55). *Vetgiriga* är de personer som sitter inne med information om en mängd olika produkter, priser och platser och som gärna vill berätta för andra hur de också kan göra ett bra köp. De läser mycket konsumenttidningar och delar med sig av insidertips. *Vetgiriga* har ett genuint intresse för marknaden och förbinder andra människor med den. De har den kunskap och de sociala färdigheter som krävs för att starta word of mouth-epidemier. Det är *hur*

informationen vidarebefordras som är utmärkande för Vetgiriga och de är inga övertalare utan snarare informationsmäklare som vill hjälpa till. Vetgiriga känner oftast inte lika många personer som Förenare och har därför inte samma förmedlingskraft. Å andra sidan är budskapen mycket kraftfulla, får man ett råd av en Vetgirig så följer man det för man vet att det är exakt så som den Vetgiriga säger. I en social epidemi kan Vetgiriga liknas vid en databank som tillhandahåller budskapet, Förenarna utgör det sociala kittet genom att de sprider budskapet. En tredje persontyp, *Säljarna* har förmågan att övertala oss och är lika viktiga som Förenare och Säljare för att word of mouth-epidemier ska uppstå (Gladwell 2004: 57-64).

Säljare är de personer som övertalar oss med slående argument tills vi är helt övertygade. Men de älskar också att hjälpa till och tycker om människor och relationer. Säljare är energiska, trevliga och charmiga, de har något i sin personlighet som gör att andra lyssnar på dem. Deras icke verbala signaler får oss att bli övertygade på ett sätt som vi inte är medvetna om. Det är alltså inte säljarens vältalighet som får oss att ge vika, det är det subtila, dolda och outtalade i konversationen som övertygar oss. En Säljare utmärker sig på så sätt att de är så karismatiska och uttrycksfulla att de inte kan motstås. Känslor har förmågan att smitta av sig och Säljare är sådana till sin tur att de just smittar andra med sina känslor och sitt humör (Gladwell 2004: 64-74).

3.1.2 Klibbighetsfaktorn

Den andra regeln för Tändande gnistor är Klibbighetsfaktorn, som är en egenskap hos budskapet. Klibbighet ger effekt åt budskapet och är en förutsättning för ett framgångsrikt budskap. Klibbighetsfaktorn handlar om budskapets innehåll och att det ska vara smittsamt och stanna kvar i minnet. Klibbighetsfaktorn visar att det finns specifika sätt att göra ett smittsamt budskap lätt att komma ihåg. Man kan få stora skillnader i effekt genom att göra relativt enkla förändringar i sättet att presentera och strukturera informationen. Det är de små och till synes triviala sakerna som oftast gör budskapen klibbiga. Ett exempel är en broschyr som syftade till att få tredjeårsstudenter vid Yale att stelkrampsvaccinera sig. Broschyren gav först inget resultat men när man bifogade en karta med hälsovårdscentralen tydligt utmärkt tillsammans med öppettider

skedde en markant ökning av vaccinationerna. Även om studenterna visste var vårdcentralen låg så integrerade kartan vaccinationen i studenterna liv och förde dem till handling. Klibbighet behöver alltså inte vara ny eller extra information, det kan vara en förändring i presentationen. Klibbighet går på något sätt emot våra intuitiva förväntningar om att nyckeln till intryck ligger i de presenterade idéernas inneboende kvalitet. Budskapet måste vara minnesvärt och få oss att handla. Skillnaden mellan en epidemi som tänder och en som inte tänder är ibland mycket mindre än vad det kan verka. Allt som behövs är att hitta det enkla sätt att förpacka informationen på så att den under rätta omständigheter blir oemotståndlig (Gladwell 2004: 30, 80-111).

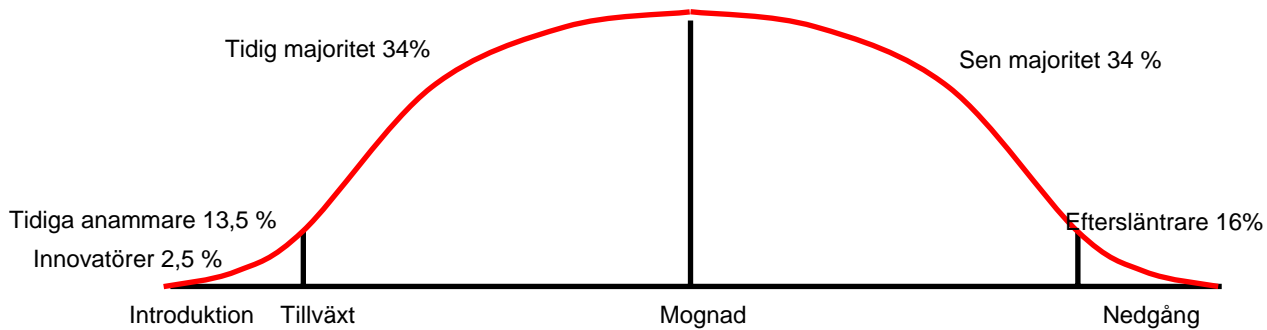
3.1.3 Sammanhangets makt

Sammanhangets makt är den tredje principen för epidemisk överföring. Sammanhangets makt visar att vi är extremt känsliga för förändringar i sammanhanget och att det är små saker som verkligen betyder något. Epidemier påverkas lätt av hur tiden och platsen där de uppträder ser ut och är formade. Hush Puppies är en amerikansk mockasko som till en början främst såldes till lågpriskedjor och butiker ute på landet eller i småstäder. Fram till 1994 hade märket inte varit särskilt attraktivt och man funderade till och med på att lägga ner produktionen. Men under 1995 började helt plötsligt försäljningen att gå uppåt och företaget fick veta av en modeskapare att Hush Puppies hade blivit trendigt på nedre Manhattans klubbar och barer. På hösten 1995 ville en modedesigner använda skorna i en modevisning och under året hade företaget sålt 450 000 par skor vilket låg på 30 000 par skor året innan. Året därefter vann Hush Puppies pris för bästa accessoar på modeskaparnas bankett i Lincoln Center där bolagsstyrelsens ordförande medgav att företaget nästan inte hade haft något att göra med denna trend. Den kraftigt ökade försäljningen berodde alltså på att det var killar i innekarverren på Manhattan som bar skorna. I och med denna nya miljö såg andra människor på skorna i nytt ljus. Sammanhangets makt innebär att specifika och relativt små element i miljön kan fungera som Tändande gnistor. Det innebär också att Tändande gnistor i miljön går att förändra (Gladwell 2004: 13-14, 117).

Grupper är en aspekt av sammanhanget som spelar en avgörande roll i sociala epidemier. Personer som ingår i en grupp blir känsliga för kamrattryck, sociala normer och andra former av inflytande som kan vara väsentliga för att kunna dra in personer i en epidemi. Små sammanhållna grupper kan alltså stärka den epidemiska potentialen hos ett budskap eller en idé. Exempelvis kan läsecirklar, genom att göra boken till ett samtalsämne, bidra till att boken blir klibbigare och också tända en större word of mouth-epidemi. Grupper visar att för att kunna få igång en stor smittvåg måste man först få igång många små vågor. Det finns dock en begränsning för hur stor en grupp kan vara för att fungera som inkubatorer för smittsamma budskap, för att vara effektiv bör den ha max 150 deltagare (Gladwell 2004:148-156).

3.2 Produktlivscykeln

För att förstå hur en smittsam idé eller innovation sprider sig genom en population kan man ta hjälp av produktlivscykeln och göra en epidemikurva (Gladwell 2004:160). Spridning sker genom att en innovation kommuniceras via vissa kanaler över tid och bland medlemmar i ett socialt system. En innovation är en produkt eller tjänst som av konsumenten uppfattas som ny. Först är det endast ett fåtal som köper och/eller använder den och sedan bestämmer sig fler och fler för att anamma den. Detta sker tills intrycket av att nästan alla har köpt eller provat innovationen infinner sig. För att en innovation ska kunna bli framgångsrik krävs bland annat att den är kompatibel med konsumentens livsstil och att konsumenten ser fördelarna med den. En avgörande aspekt som dock inte är undersökt i någon större utsträckning är vikten av social kontext för innovationens mottagande. Exempelvis är västerländska produkter mycket populära i Asien mycket beroende på att produkterna kopplas ihop med västvärldens status och eftertraktade levnadsstandard. För att initialt skapa kunskap om en innovation är massmedia mycket effektivt medan interpersonella kanaler är mer effektivt för att skapa eller ändra attityder till en idé (Rogers 1983: 5-11).



Modell 1, Rogers 1983: 247

I *introduktionsfasen* introduceras produkten på marknaden ofta utan att vara helt färdigutvecklad. Det är en period med långsam försäljningstillväxt och utan ekonomisk lönsamhet. Under denna fas måste en efterfrågan skapas och hur lång tid det tar beror på produktens komplexitet, grad av innovationsvärde och konkurrerande substitut. Produktutveckling sker efter kundens önskemål, men de flesta nya produkter lyckas inte med detta utan försvinner från marknaden redan här. En framgångsrik produkt däremot påbörjar en uppåtgående kurva vilken är mycket beroende av positiv respons från återförsäljare (Levitt 1965).

Tillväxtfasen är en period med snabb marknadsacceptans och betydande vinstförbättringar. Den stigande populariteten är ett faktum varför fasen även kallas take-off fasen. På grund av ökad konkurrens måste man nu fokusera på att konsumenten inte bara ska prova produkten utan föredra den vilket kräver förändringar i strategiarbetet. I takt med ökad acceptans blir det lättare att hitta nya distributionskanaler och återförsäljare (Levitt 1965).

I *mognadsfasen* stannar försäljningstakten av lite eftersom produkten nu har accepterats av de flesta potentiella köparna. Lönsamheten stabiliseras eller minskar beroende på ökad konkurrens. Marknaden är mättad och priskonkurrensen ökar. För att upprätthålla varumärket krävs det mer raffinerad differentiering av produkten, servicen och kommunikationen. Kommunikation direkt till kunden blir än mer viktig speciellt för produkter som kommuniceras genom sitt varumärke. Mognadsfasen kan vara mycket kort som exempelvis vid modeflugor, men kan också bestå över generationer utan att varken

falla eller stiga, den kan också vara bestående men med en långsam nedåtgående kurva (Levitt 1965).

I nedgångsfasen visar försäljningen en nedåtgående kurva och vinsterna suddas ut. Nu förändras branschen och efterfrågan minskar. Det är också här sammanslagningar och samarbeten om delat ansvar blir vanliga. Konsumenten blir ofta uttråkad men kan återigen bli mer entusiastisk då omstyling och förändringar i fas med modet kan återuppliva intresset (Levitt 1965).

Produktlivscykelns kategorisering av medlemmarna i ett socialt system är gjord med tanke på deras förmåga att ta till sig innovationer. Det är stor skillnad på de människor som startar trender och idéer och de människor som tillhör den efterföljande majoriteten. Även om de gränsar till varandra i word of mouth-kedjan så kommunicerar de inte så väl med varandra. *Innovatörerna* består av de första 2,5 % av individerna. De är äventyrliga konsumenter som anammar produkten. Efter innovatörerna finns de *Tidiga anammarna*, en något större grupp med sina 13,5 % som genom att analysera vad innovatörerna gjort agerar som opinionsledare i sin grupp och vidare fungerar som en brygga till den *tidiga majoriteten*. Både innovatörerna och de tidiga anammarna är alltså visionärer och villiga att ta enorma risker. De sätter i gång saker och skaffar ofta senaste tekniken innan den har testats eller priset har sjunkit. Innovationerna glider dock inte friktionsfritt från de tidiga anammarna till den tidiga majoriteten vilket också förklarar varför det tar stopp för en del produkter. De tidiga anammarna har då misslyckats med att omvandla produkten så att den verkar rimlig för den tidiga majoriteten. Den tidiga och *Sena majoriteten* är båda två grupper med konsumenter som är mer skeptiska och försiktiga men vid anammande bidrar till en stark uppgång i kurvan. Grupperna består vardera av 34 %. Sist kommer *Eftersläintrarna*, som består av de mest traditionsbundna konsumenterna. Dessa utgörs av de resterande 16 % och ser ofta inga skäl till att anamma nya produkter. När de anammar produkten så är den på tillbakagång (Rogers 1983: 248-251).

3.2.1 Lagen om de få och produktlivscykeln

Gladwell lyfter fram att Förenare, Vetgiriga och Säljare är otroligt viktiga när det kommer till att överbrygga den ovan nämnda klyfta mellan tidigare anammare och tidig majoritet. Dessa persontyper fungerar som översättare mellan dessa grupper genom att de tar idéer och information från den specialiserade världen och översätter dem till ett språk som många andra kan förstå. Exempel på detta är när en Vetgirig hjälper till med installationen av en TV, när en Säljare packar om en krånglig pensionsplanering och gör det emotionellt meningsfullt för kunden att teckna en, eller när en Förenare fungerar som en brygga mellan olika sociala världar. Dessa persontyper ger innovationer en djupare mening och gör dem smittsamma (Gladwell 2004: 162-164).

3.3 Many-to-many marketing, nätverkskommunikation

One-to-one marketing, relationsmarknadsföring och Customer Relationship Management har ungefär samma innebörd och handlar om att identifiera och differentiera kunderna, interagera med dem och anpassa till individen. Begreppen har dock inte blivit så framgångsrika som deras företrädare hoppats på. Gummesson menar att det är den snäva fokuseringen på parförhållandet mellan kund och leverantör som ligger bakom den uteblivna framgången, att den här marknadsföringen inte tar hänsyn till att alla par lever i komplexa nätverk. Many-to-many marknadsföring däremot, enligt Gummessons egen definition, beskriver, analyserar och tillvaratar marknadsföringens nätverksegenskaper. Där identifierar man sina nätverk av relationer, differentierar relationerna och nätverken, interagerar med medlemmarna i nätverken och individanpassar. I many-to-many marknadsföring betraktas marknaden som nätverk av relationer där det sker interaktion vilket skapar en sammanhängande bild av marknadsföringen och dess koppling till produktion, konsumtion och samhällets sätt att fungera (Gummesson 2005: 13-15).

3.3.1 Nätverkskaraktäristika

Ser man på nätverk ur ett many-to-many perspektiv innebär det att nätverk kan bli i princip hur stora som helst vilket kan skapa stora möjligheter och utmaningar. Det sammanhang som saker och ting sker i tas också i beaktning och innebär att alla tolkningar är beroende av ett sammanhang. Detta gäller även för marknadsföringen, som

för att förstås på rätt sätt också kräver en tolkning i en kontext (Gummesson, 2005: 15-16).

De människor och organisationer som skapar nätverk utgörs av samma människor i olika roller, exempelvis som anställd, företagare, konsument eller vän. En helt vanlig dag spelar vi alla flera olika roller i olika sammanhang men vi är fortfarande oss själva för det. Med andra ord du är *many* men fortfarande du. Nätverket ger oss en inre identitet och en image utåt, vår identitet skapas av många nätverk i privat- och arbetsliv. Nätverk utgörs således av både formella och informella bindningar där de informella bindningarna såsom personlig vänskap ofta kan vara mer stabila än de formella. Relationerna i nätverk består dock inte alltid av relationer människa till människa, organisation till människa eller människa till organisation utan noderna i nätverket kan även utgöras av datorer, produkter, händelser och varumärken med mera (Gummesson 2005: 20-24, 170). Nätverk skiljer sig också åt i grad av öppenhet och slutenhet. Ett öppet nätverk stänger inga dörrar och svaga länkar kopplar samman nätverket med andra individer och affärsgrupperingar som kan behövas nu och i framtiden. För stor slutenhet i nätverk med mycket sammansvetsade relationer kan verka isolerande genom att stänga ute individer och företag. Detta utnyttjas i vissa fall för att bevara makt och privilegier för de redan etablerade vilket betyder att lojalitet blivit viktigare än kompetens. När så är fallet fungerar inte nätverket som det är tänkt ur ett many-to-many perspektiv (Gummesson 2005: 26-27, 40).

För att many-to-many marketing ska kunna fungera väl krävs det att parterna i ett nätverk delar vissa gemensamma värderingar. Det finns tre nödvändiga värderingar och den första är *viljan att samarbeta, att vara partners istället för motpartners*. Det medför att konkurrens ska ses som inspiration och driva utvecklingen framåt istället för att betraktas som motarbete. Den andra nödvändiga värderingen är *win-win*, som innebär att endast när alla parter känner sig som vinnare kan ett effektivt och långsiktigt samarbete bli verklighet. *Behandla varje kund individuellt* är den tredje nödvändiga värderingen och innebär att alla intressenter är individer och att det inte går att klumpa ihop exempelvis kunderna till en grå massa. Many-to-many perspektivet betyder dock inte att kunskap

från marketing management kring reklam, varumärken och prissättning utesluts ur many-to-many. Istället erbjuder many-to-many istället ett kitt som får konkurrensmedlen att hänga ihop (Gummesson 2005:36-40, 85).

Att generellt rangordna egenskaper hos relationer och nätverk är inte särskilt betydelsefullt eftersom egenskapernas betydelse varierar med situation och kontext. Dock finns det tre återkommande egenskaper som är generellt utmärkande för relationer och nätverk: *förtroende*, *engagemang* och *makt*. *Förtroende* måste vara en genuin strävan då det annars endast blir ett spel för gallerierna. *Engagemang*, att nätverksmedlemmarna känner ansvar och går in för sin uppgift är viktigt, det ska finnas ett stöd i företagskulturen och dess system. *Makt* är antagligen den viktigaste egenskapen för relationer och nätverk, den kan användas för att nå positiva resultat och för att förhindra negativa influenser. Makt slår oftast ut förtroende och engagemang och leder också för lätt till missbruk antingen medvetet eller på grund av bristande långsiktighet och skapar då win-lose situationer (Gummesson 2005:205-206).

3.3.2 Nätverk i B2B, B2C och C2C

Vi rör oss bland många many-to-many nätverk på olika nivåer i samhället men som ändå hänger samman med varandra. Nätverk består således av alla relationer mellan många individer och organisationer där ingen lever i isolering. Nätverk har främst behandlats i B2B men även konsumenter, anställda och medborgare lever i nätverk. B2B kan ses som ett förstadium till B2C och det finns också ett växande intresse för kundernas interaktion med varandra och hur de utövar inflytande, så att säga C2C. B2B är en härledd efterfrågan, det är konsumenten som slutligen efterfrågar det som köps och säljs mellan företag. B2B-marknader är ofta inte särskilt synliga och varor och tjänster säljs i flera led innan de blir en konsumentvara. I B2C-begreppet kommer leverantören först och konsumenten sedan, men det är också väsentligt att vända på det till C2B eftersom kunden också tar initiativ och ställer krav. C2C-nätverken rymmer en enorm potential och kunderna måste ses som möjligheter istället för, som i många fall, inkräktare. Konsumenter interagerar med varandra, släkt och vänner och frågar efter tips, jämför produkter och tjänster. Genom social trygghet bildas värdeskapande nätverk och

konsumenterna blir således marknadsförare som dessutom arbetar gratis (Gummesson 2005:12-18, 92-112). Det är detta som kallas word of mouth-kommunikation, när information överförs från individuella konsumenter genom informella informationsvägar. Informationen från människor vi känner upplevs som mer pålitlig och trovärdig jämfört med den kommunikation som levereras till oss genom de mera formella kanalerna. Word of mouth kan även få mycket stark negativ effekt då konsumenter som är missnöjda s oftare sprider just detta än de positiva erfarenheterna (Walker 1995).

3.3.3 Svaga länkars betydelse

Gummesson hänvisar till Mark Granovetters studie *The Strength of Weak Ties* från 1973, som handlar om att medlemmar i ett nätverk har svaga länkar till andra bekantskaper som i sin tur tillhör nätverk med starka inre länkar. För marknadsföringens område innebär det att inköpare, konsumenter och makthavare tillhör olika nätverk med starka bindningar inom sig. Dessa nätverk förbinds sedan genom svaga länkar som i sin tur leder till många andra nätverk. Vi tror kanske att vi har de kontakter vi behöver i vårt egna nätverk, kontakter som kan utnyttjas när det gäller att exempelvis hitta ett nytt jobb. Granovetter menar däremot att det är mer troligt att vi hittar ett nytt jobb genom ytligt bekanta, tack vare de svaga länkarna som leder till andra nätverk (Gummesson 2005: 26-27, 40).

Granovetter påpekar att personer med få svaga länkar ofta blir utan information långväga ifrån och får nöja sig med regionala nyheter och åsikter från sina närmaste vänner. Dessa personer kan dessutom försättas i en ofördelaktig position på arbetsmarknaden eftersom det där gäller att få information om jobbtillfällen vid rätt ögonblick. Den synliga sidan av det här kommunikationsargumentet är att sociala system och vänskapskretsar där de svaga länkarna är få eller uteblir, ofta blir fragmenterade eller osammanhängande vilket gör att idéer och nyheter sprids långsamt (Granovetter 1973).

3.4 Opinionsledare

Inför ett beslut söker man ofta bekräftelse hos vissa personer, frågar om råd och ber om information. De människor som ofta tillfrågas är individer som är mycket inflytelserika och kallas för opinionsledare. Opinionsledare är de personer som med hjälp av sin kunskap vid upprepade tillfällen lyckas påverka andra konsumenters attityder och beteenden. Ofta är opinionsledare mycket socialt aktiva och starkt integrerade i både formella och informella sociala sammanhang och är troligtvis de som leder samhällsgrupper, klubbar och föreningar med mera. På så sätt innehar opinionsledare en hög social status och får också genom sitt stora inflytande en viss maktposition (Coulter et. al 2002, Rogers 1983: 27-28,).

Opinionsledare är produktspecialister som besitter stor kunskap om en viss produkt- eller tjänstkategori och söker aktivt efter produkt- och marknadsinformation som sedan kritiskt utvärderas, sammanställs och sprids. Opinionsledare är de som först köper nya produkter och är så kallade innovatörer. På så sätt exemplifieras de efterföljande människornas värderingar genom opinionsledarna. Opinionsledare har ofta liknande värderingar och övertygelser som övriga kunder, men eftersom de tack vare sitt intresse och sin expertis inom produktkategorier skiljer sig från mängden så är de troligtvis mer övertygande och har på så sätt högre status än de konsumenter som de influerar. Särskilt tungt väger opinionsledarnas åsikter bland de mindre informerade konsumenterna och opinionsledare är således viktiga aktörer på marknaden (Childers 1986, Rogers 1983: 27-28).

Eftersom opinionsledare spelar en viktig roll i kundernas beslutsprocess, är marknadsförare ofta mycket intresserade av att identifiera dessa inflytelserika människor i hopp om att de ska promota just deras produktkategori. En kändis eller en inflytelserik branschperson, som är betald för att förmedla sin expertåsiikt, är lätt att ta till sig då dessa personer oftast besitter en viss status. I vissa fall har företag också lyckats identifiera ”vanliga” inflytelserika personer och direkt involvera dem i sina marknadsföringsinsatser i hopp om att skapa en effekt likt ringar på vatten då dessa konsumenter genom word of mouth sprider positiv information om produkten till sina vänner. Det går således inte att

ignorera vikten av sociala relationer vid spridning av eller kommunikation kring idéer (Adelson 1994, Childers 1986, Coulter et. al 2002, Rogers 1983: 28).

3.5 Övertalning- att ändra attityder

Övertalning är en process att ändra attityder, vilka är inlärd värderingar av en specifik person, beteende, en tro eller sak. Hur man ändrar attityder beror på flera faktorer:

- *Budskapets bärare.* De egenskaper en person besitter som förmedlar ett övertalande budskap, har stor inverkan på budskapets genomslagskraft. Dessa budbärare som också kallas för attitydskommunikatörer påverkar budskapet beroende på hur fysiskt och socialt attraktiva de är. Ju mer attraktiv kommunikatören är, desto större effekt och förändring i attityd hos mottagaren. Även expertis och trovärdighet hos en kommunikator har stor inverkan på budskapet (Feldman, 2005:603-604).
- *Budskapets karaktär.* Det är inte bara den som förmedlar ett budskap som påverkar budskapets genomslagskraft utan även vad för slags budskap det handlar om. Budskap som skapar rädsla hos mottagaren är normalt effektiva när budskapet ger mottagarna hjälpmedel att minska rädslan. Men om budskapet gör att rädslan blir väldigt stark hos mottagaren kan dess försvarsmekanism sättas igång och budskapet ignoreras (Feldman, 2005:603-604).
- *Mottagarens karaktär.* Då en kommunikator har förmedlat ett budskap kan egenskaper hos mottagaren avgöra om det blir accepterat eller inte. Exempelvis är intelligenta personer mer resistent mot övertalning än personer med lägre intelligens. Det finns även skillnader mellan kvinnor och män vad gäller mottaglighet för övertalning. Kvinnor är över lag lättare att övertala än män, speciellt när de har lite kunskap om budskapets ämnesområde, men de är fortfarande lika benägna som män att ändra personliga attityder (Feldman, 2005:603-604).

4 Fallstudie: Från mjölk i kaffet till caffelatte

Vid insamling av empirisk data har vi, som tidigare nämnt, genomfört ett antal kvalitativa intervjuer. Nedan presenteras respondenternas återgivelser kring hur arbetet med kombinationen av kaffe och mjölk periodiskt fortlöpt under mitten av 1980-talet fram till idag. Vi har även nyttjat en artikel där Ingela Stenson blir intervjuad av Restauratören, då vi inte lyckades få någon personlig intervju med henne.

4.1 Mjölk och kaffe i kombination

I början av 1980-talet fanns det ett behov av att göra någonting åt den minskande mjölkförsäljningen. Mejeriernas Marknads AB (MMAB) och Arla ville med ett långsiktigt perspektiv och öka konsumtionen av mjölk hos framförallt unga människor. Det var nämligen hos ungdomarna, och främst då hos unga kvinnor, som man fann de stora minskningarna i mjölkkonsumtionen. De unga kvinnorna struntade helt enkelt i mjölken. På denna tid fanns det en hel del påbörjade aktiviteter med bryggkaffe och mjölk med ett, som Malou Örner uttrycker det, ”*rätt visset resultat*”. När Örner började arbeta som produktchef för mjölk på Arla år 1984 fick hon ärva just de här kampanjerna plus några andra mjölk kampanjer som till exempel ”Mjölk är livet”. Örner reagerade mot de tidiga kaffe- och mjölk kampanjerna och förklarar att ”*När man tittade på kaffe och mjölk i början av åttio-talet så handlade det mer om hur ska man göra kaffet drickbart? Jo man häller lite mjölk i och så blir det mildare och betydligt mycket godare. Det här fick ju till följd att man retade upp kaffeindustrin. I alla fall så tyckte väl jag att det var dumt att reta upp någon som vi borde kunna alliera oss med istället. Sverige är ju gigantiska kaffedrickare jämfört med övriga världen och tillika stora mjölkdrickare*”.

Örner jobbade mycket med Ola Buckard som på den tiden var marknadschef för restaurang- och storkök inom MMAB och de funderade på de kunde få ihop storhushåll² och privatmarknad. Buckard berättar om den första uppvaktningen av kafferosterierna.

² Storhushåll innefattar alla anläggningar som tillgodoser allt ätande utanför hemmet till exempel restauranger och caféer. Källa: NE

Rosterierna förklarade att deras problem var likartat mejeriernas, fast omvänt det vill säga kaffepremiären tenderade att förskjutas uppåt i åldrarna på grund av att unga människor hade svårt att vänja sig vid det beska kaffet. I det fallet blev konsumenterna äldre och äldre och i mejeriernas fall blev de yngre och yngre. Buckard menar därför att kaffe i kombination med mjölk kunna fungera som en bra inkörsport i kaffedrickandet för unga människor och skapa en win-win situation både för kaffeföretagen och för mejerierna. Buckard uttrycker också att Arla gjorde ett försök att få de stora kafferosterierna att satsa pengar i aktiviteten men att de inte lyckades enas om att driva kampanjen tillsammans eller att få dem att skjuta till de belopp som de ville ha. Rosterierna deltog sedermera i vissa aktiviteter på konsumentensida.

4.1.1 Trender och möjligheter

Arla gjorde mätningar kring folks konsumtionsvanor och lade märke till att fler och fler ersatte den traditionella grädden i kaffet med mjölk istället och denna trend uppmärksammades. Mjölkrörelsen var alltså redan igång, vilket beskrivs av Ingemar Albertsson, projektledare på Hall & Cederquist³ annonsbyrå mellan år 1984-87, som att *”bollen rullade redan, vi sparkar till den så den rullar fortare, man försökte inte hitta på en egen boll utan man tittade på den här bollen. Man hade lyhördhet för trender och så konceptualiserade man det”*. Samtidigt ökade också välståndet och det fanns många studenter i Sverige under början av 1980- talet vilket skapade kulturer och miljöer med i tillgänglighet till konsumenten. Albertsson påpekar att det är viktigt att det finns arenor men att det finns tillgänglighet på arenorna är lika viktigt som kampanjer och reklam. På Arla kikade man mycket på internationella trender ihop med reklambyrån Carlsson & Broman⁴, som tagit över efter Hall & Cederquists kampanj *”mjölk ger starka ben”*. Buckard talar om hur fler och fler ungdomar reste utomlands och anammade utländska vanor. Örner understryker att tåggluffargenerationen började komma hem igen och med

³ Annonsbyrån Hall & Cederquist startade år 1973 och var under ett tiotal år ansedda som en av Sveriges främsta reklambyråer. Under 1980-talet kammade de hem ett antal Guldgägg bland annat för Wasa knäckebröd kampanjen *”du blir vad du äter”* år 1982. Exempel på andra kampanjer: Mjölk; Mjölk är livet, Emma Sjöberg & Minimjölk, Mjölk ger starka ben, Gevalia; när du får oväntat besök. Källa: Ingemar Albertsson

⁴ Annonsbyrån Carlsson & Broman var samtida med Hall & Cederquist, inte lika högt rankade men ändå omnämnda med stor respekt på den tiden. Exempel på kampanjer: Milk Energy och Café au lait. Källa: Ingemar Albertsson

detta kom ett ökat intresse för internationella trender. Arla ville skapa något som kändes spännande och en fransk matlagningstrend anades. Örner påpekar att *”fransk matlagning var år 1984 i sin linda så vi sa att vi borde hämta hem lite från Frankrike”*. Därför började de titta på hur fransmännen konsumerade sitt kaffe, vilka frukostvanor de hade och så vidare *”det var egentligen då som hela den här kaffe med mjölk trenden började”* säger Örner. Arla jobbade på den tiden på ett sätt som gynnade samtliga mejeriföretag vilket Örner påpekar inte är möjligt idag med tanke på EU-regler och annat. Idag finns istället Mjölkrämjandet.⁵

4.2 Café au lait

Resultatet blev Café au lait konceptet som blev ett eget varumärke för kaffe och mjölk. Buckard talar om de förhållandevis stora ekonomiska resurser som fanns för marknadsföring av mjölk. Det var en produkt som var mycket lönsam att sälja och refererar till när han för första gången presenterade idén för marknadsrådet *”genom ett relativt enkelt räkneexempel kunde jag visa vilka gigantiska volymer man skulle kunna uppnå även om man endast lyckades få några enstaka procent av svenska folket att gå över från att dricka svart till att dricka kaffe med mjölk”*.

Redan från början var Arla extremt noga med designuttrycket för Café au lait, vilket Örner påpekar *”när vi hittade uttryckssättet, designuttryckssättet då löstes alla knutar för då såg man liksom alla möjligheter till att använda detta”*. Örner berättar att de använde sig av de franska färgerna: rött, vitt och blått. Buckard menar att namnet Café au lait låg rätt i tiden eftersom Frankrikes matkultur började bli populärt då. Vad gäller strategin så påpekar Örner att *”om man ska locka ungdomar så måste man göra det alldeles speciellt, vi måste skapa ett efterfrågesug”*. Det handlade inte bara om att haka på en trend utan att skapa en långsiktig efterfrågekurva. I och med detta anammade Arla den

⁵ Mjölkrämjandet som bildades 1991 ingår i Svensk Mjölk som är de svenska mjölkböndernas och den svenska mejeriindustrins kunskapsorganisation. Mjölkrämjandets uppgift är bland annat att informera om mjölkproduktens roll i svensk kost och att sprida kunskap om mjölkens värde. Källa: Mjölkrämjandet 2006-05-16 Före Mjölkrämjandets tid fanns Mejeriernas Marknads AB som var ett kommersiellt samarbete mellan Sveriges olika mejeriföretagen. P.g.a. konkurrensverkets bestämmelser fick Mejeriernas Marknads AB lägga ner och ersattes då av Mjölkrämjandet. Källa: Buckard 2006

lanseringsstrategi som Spendrups använt vid lansering av det nya klass II öl, en strategi som bland annat inneburit att skapa ett sug bland innekrogar och innerrestauranger. Ulf Spendrup, vice VD för Spendrups Bryggerier AB berättar om strategin:

”I slutet på 1970-talet tyckte jag att företaget borde bli större på klass II segmentet. Vi hade tidigare en bra andel av starkölsmarknaden genom Löwenbräu, men ville nu öka andelarna på övriga segment. Vi skapade därför mellanölet, en produkt med uppenbara särskiljande egenskaper och dekorerade flaskan som ett exklusivt starköl med halsfolie, baksidesetikett et cetera. Vår målgrupp var alla ölkonsumenter, men vi riktade oss till olika grupper i olika faser. Lanseringen gjordes genom att vi gick till landets kanske viktigaste och mest tongivande krog, nämligen Operakällaren och föreslog att de skulle sälja detta öl exklusivt i 3 månader mot att vi lovade att inte sälja till någon annan krog under den tiden. Tanken var att börja i de så kallade innekretsarna eftersom det är där som trender emanerar. Operakällaren accepterade förslaget och under de första 3 månaderna fick vi alltfler förfrågningar från Stockholms restauranger. Efter 3 månader fanns redan efterfrågan upparbetad och vi släppte ut produkten i Stockholm. Därefter lanserade vi ölet till Sveriges restauranger, och efter det lanserade vi produkten i Stockholms livsmedelsaffärer. Slutförde lanseringen gjorde vi genom att lansera produkten i landets alla livsmedelsbutiker och sist genom en lansering av burken. Totalt skedde lanseringen i 6 steg under loppet av 2 år. I stort sett klarade vi lanseringen genom word of mouth principen, allt utan reklam, annat än butiksskyltar och info material till krogarna. Vi jobbade med reklambyrån Brindfors och det var Leon Nordin som kom med lanseringsidén. Timingen var en mycket viktig faktor för idag skulle man inte kunna göra samma sak. Krogarna har blivit medvetna om värdet, något de tar betalt för numera.” (se även bilaga 2)

I Arlas fall handlade det om att välja ut specifika krogar, konditorier och caféer som skulle få sälja Café au lait och hela konceptet, vilket inkluderade specialdesignade koppar, kläder, mössor, förkläden med mera. ”Vi började på storhushållsidan och ville skapa ett sug bland innekrogar, innekaféer och specifika konditorier” säger Örner. Albertsson argumenterar för hur man strävade efter att skapa ett medietryck och därför använde sig av mycket PR och publicitet vilket resulterade i att Café au lait blev något trendigt.

Café au lait blev tack vare den stora andelen mjölk dubbelt så stor som en vanlig kopp kaffe och i och med detta höjdes försäljningspriset från 7 till 15 kronor. Albertsson förklarar att *"då kunde man alltså hälla i lite mjölk för 50 öre eller vad det kostade och så tog man helt plötsligt 15 kronor för den här produkten och gjorde den trendig"*. Prisstrategin var enligt Albertsson ett viktigt argument och en drivkraft i lanseringen till storhushåll *"att krögaren vann på att göra det här var en det största avgörandet ur leveranssynpunkt"*. Albertsson poängterar också att man inte får glömma bort att vad du får betala beror på var du befinner dig. Är du exempelvis hemma i köket behöver du inte betala något, är du däremot ute på ett trendigt café får du vara beredd på att betala ett relativt högt pris, *"Café au lait var i mångt och mycket en pris- och logistikframgång i och med flödena av marknadsföring, leverans och olika sätt av distribution"*. Café au lait konceptets framgång förklaras också av Albertsson med hjälp av *"kampanjerna som sade att det här var inte mjölk, det var något syndigt, något svart, gjorde detta till ett mycket framgångsrikt koncept"*. Örner nämner även hon prisstrategin som prisstrategin som ett viktigt argument för storhushållsidan.

En annan aspekt av Café au laits framgång lyfts fram av Örner *"det fanns på mejerierna och Arla en kultur att vara modig, kunde man motivera projekten internt så var det bara att köra, man hade inte bara ansvar man hade befogenheter. Befogenhet var en viktig del, att det fanns stöd uppifrån"*.

4.2.1 Eventet på Café Gateau

År 1985 genomförde Arla ett event vilket precis som det övriga arbetet också gynnade övriga mejeriföretag i Sverige. *"Vi ville skapa ett enormt mediatryck så att man använder PR och Café au lait var ju mycket större PR-satsning än vanlig reklamsatsning som strategi varpå vi gjorde ett jätteevent"* förklarar Örner. Arla hade på den tiden mycket starka band med ett antal matjournalister och ville utnyttja dessa, *"det handlade om att utnyttja de mediekanaler vi hade och vi hade väldigt starka band med många matjournalister"* som Örner säger. Tilliten hade byggts upp under årens lopp genom en mängd olika aktiviteter såsom exempelvis Årets kock och Mejerimedaljen och till följd av detta började dessa journalister benämnas som matmaffian något som fler och fler

journalister också ville tillhöra. Örner beskriver den humoristiska stämningen *”det var jättekul alltså, alla älskade Arla och mejerierna och matmaffian”*. Vidare poängterar Örner att *”är man omtyckt och har ett grundmurat förtroende är det enklare att dra till sig rätt journalister och rätt folk, då de är medvetna om att de vet att de får någonting bra när de kommer till mig”*.

Eventet kom att bli en enorm kändistillställning på innecaféet Café Gateau på Norrlandsgatan i Stockholm. Detta var enligt Buckard *”det trendigaste man kunde hitta på den tiden”*. Café Gateau var alltså först i Sverige med att servera Café au lait med det tillhörande konceptet till sina kunder. Buckard förklarar hur Arla tog dit en ”äkta” fransk kypare från restaurang Café Brasserie Lipp i Paris som inte kunde ett ord engelska, hans uppgift var att gå runt och servera Café au lait. Albertsson berättar att denna franska kypare även lånades ut till fem andra krogar i Sverige för att göra reklam. Örner lyfter fram den enorma mediebevakningen av eventet, *”varenda kändis var där, varenda journalist var där, varenda nöjesjournalist var där och det här Café au lait eventet blev en grej”*. Albertsson understryker också vikten av att använda sig av kändisar i evenemanget. Med hjälp av ovannämnda faktorer blev Café au lait eventet en stor succé och Örner beskriver lanseringsstrategin som *”otroligt medvetet gjort”*. Vidare poängterar Örner att *”strategin att skapa efterfrågesug med hjälp av mediainsatserna var avgörande, hade inte det fungerat då kunde man ha lagt ner på en gång i stort sett, man kan inte pressa ut något sådant här”*.

4.2.2 Strategiarbetet fortsätter

Arla bestämde att de i början enbart skulle låta de bästa caféerna och restaurangerna få sälja Café au lait, detta för att skapa ett sug på marknaden. Ryktet spred sig sedan vidare till bland annat Göteborg, Malmö och Östersund där restauranger och caféer nu också ville sälja Café au lait. *”Café au lait blev ju otroligt uppmärksammat, just det här att man höll inne istället för att gå ut till andra”* påpekar Albertsson. Av denna anledning behövde Arla aldrig jobba för att sälja in konceptet och Örner understryker att *”hela konceptet sålde sig självt helt enkelt”*. Örner menar att konsumenterna gjorde en del av jobbet på så sätt att *”det blev ett snack om att vi ska dit där det finns Café au lait och så*

började man prata på det sättet, jag tror att word of mouth hade en väldigt stor del i detta, alla tidningar hade uppslag om Café au lait”.

Albertsson och Örner tar båda upp hur finländarna försökte göra samma sak då de upptäckte vilken succé konceptet blev, men de misslyckades vilket Albertsson resonerar kring, *”finnarna gick ju liksom rakt ut till vilken korvkiosk som helst och trodde att det gick att lansera på bred front, men det dog ju direkt för det fanns ingen hippfaktor i det, inget förbjudet, inget farligt, inget unikt eller ballt”.* Örner och Albertsson menar att det unika i Sverige var att man hade skapat en upprullning genom de trendiga fiken. Man hade också tagit fram en speciell Café au lait kopp i duralexglas som såg ut som porslin och låg mycket bra till i pris. *”Denna blev en mycket populär på caféer och restauranger och därför en mycket betydelsefull synbar symbol för kampanjen”* säger Buckard. MMAB sålde eller gav bort Café au lait koppen efter ett visst urval till de trendigaste caféerna i varje stad. Café au lait koppen blev efter eventet på Café Gateau både enligt Örner och Albertsson Sveriges mest sålda kopp, med en kvarts miljon koppar utspridda på svenska caféer och restauranger. Buckard poängterar att Café au lait kampanjen först efter att den fått fäste på restaurang- och cafésidan breddades till att även omfatta konsumentensida *”Restaurang och storkök var naturligtvis mycket viktig i introduktionsstadiet men även fortsättningsvis för att få trenden att hålla i sig. Volymmässigt var naturligtvis konsumentensida den mest intressanta sektorn och som svarade för drygt 80 % av den totala försäljningsvolymen”.*

4.2.3 Merchandise för att upprätthålla hippfaktorn

Då Café au lait konceptet börjat bli mer och mer utspritt togs det fram nya Café au lait produkter, *”nu när Café au lait börjat komma upp på tidig majoritet vad gör man då för att upprätthålla hippfaktorn hos innovatörerna och de tidiga anammarna?”* Albertsson och en kollega tog då bland annat fram en boule som innovatörerna och de tidiga anammarna skulle kunna vara ensamma om.

Café au lait dracks direkt då direkt ur denna boule, Albertsson påpekar att detta fick till följd att man nu var uppe i att varje skål innehöll ett helt glas mjölk. De fortsatte

utvecklingen och tog också fram fler hipa merchandiseprylar som exempelvis Åremössan. Albertsson berättar att mössan var utformad som en Café au lait kopp, vänd upp och ned med ett handtag på enda sidan, som kastades ut till publiken på afterski uppe i Åre på vintern och i Borgholm på Öland under sommaren. Den här Åremössan var extremt efterfrågad och Örner tillägger att *"än idag kan det komma frågor till mig om jag har någon kvar!"*. Åremössan bars också av personalen som jobbade på caféer och konditorier tillsammans med speciella förkläden och skjortor, allt för att skapa ytterligare uppmärksamhet. Albertsson berättar vidare om utvecklingen, *"tiden avstannade inte med Åremössan, den var inne ett år sedan var man tvungen att kliva fram ytterligare ett steg och då började man uppmärksamma att krogpersonalen drack kaffe ur ett högt glas, eftersom det då inte kallnar så fort"*. Detta tog man fasta på och tog ytterligare ett kliv framåt, då de flyttade ut de höga glasen från kulisserna ut till konsumenterna på caféerna och på så vis utvecklades sortimentet. Örner berättar att de fortsatte även på det franska spåret för att utnyttja hela den här franskheten och startade därför en mängd olika kampanjer och jobbade med en rad olika uttryckssätt. Albertsson beskriver bland annat att man lät franska konstnärer måla tavlor som det stod Café au lait på. Örner talar om hur man bland annat använde sig av händelser i butik. Hon framhåller att det var viktigt att förse butiker som till exempel ICA och Konsum med rätt material såsom receptsamlingar, även Café au lait koppen såldes i butik.

4.2.4 Mediekanaler

Istället för traditionell reklam var strategin att använda sig av udda och annorlunda kanaler där man når målgruppen. Örner säger att de *"använde smalare media men att vi istället nådde dit vi ville"*. Först efter några år började de använda sig av traditionell reklam. Café au lait fick tala för sig själv och det gjorde den genom bildspråket. *"Det går ut på att skapa en stämning, man behöver inte säga 'nu ska du dricka kaffe och mjölk' det blir löjligt"* menar Örner. Bilderna av Café au lait var det huvudsakliga budskapet vilket Albertsson också lyfter fram *"det var ju bilder som var budskapet och de säger ju tusen ord, därefter får mottagaren själv skriva de tusen orden, det är mer känslan"*. Vidare talar Albertsson att man egentligen försökte gå från en vit värld till en svart värld. *"I den vita världen är mjölken nyttig, hälsosam och bra för benstommen. Den svarta världen*

däremot är syndig med nattklubbar och då är det ingen idé att prata om mjölk, då ska man prata om att du är häftig, ball och snygg". Detta syftade till att locka ungdomen att förknippa Café au lait med en hipp känsla, Albertsson fortsätter "det viktiga är ju att man är på rätt ställe med rätt saker för att attrahera de trendmedvetna som ju har en otrolig känsla för vad som är inne och ute".

Albertsson nämner att man även använde reklamfilm som ett medie och poängterar att det på den tiden inte fanns reklam-TV. Även medieannonser, broschyrer, annonser och utomhusaffischer användes. Enligt Albertsson hade Arla dock en förhållandevis liten mediabudget eftersom huvudvikten hela tiden hade legat på att caféerna hade rätt grejer. Örner berättar att Arla jobbade en hel del med mjölkpanelerna, det vill säga mjölkpaketens baksida, för att förklara hur du gör din egen Café au lait hemma. "Har man vant sig vid att dricka Café au lait på stan så vill man också kunna ta sig en hemma och veta hur man gör en på bästa sätt" menar Örner. Örner påpekar att det därför var viktigt för Gevalia, initierat av Arla, att i samma veva lansera ett specialkaffe. "Vi satte Gevalia på att utveckla ett riktigt bra snabbkaffe som håller. Vi var med i smaktester så vi hjälpte till att prova snabb-Café au lait, men det var kaffeindustrin som tog fram det själva." Vidare kommer Örner in på Café au laits betydelse för kaffemarknaden, "det här har bidragit också på något sätt att få upp hela kaffeindustrin, vi hade rätt mycket samarbete med Gevalia i början och gjorde en hel del aktiviteter tillsammans". Örner nämner också att det fanns liknande samarbeten i branschen exempelvis mellan Skånemejerier och Zoégas.

Örner talar om lanseringen som mycket lyckad och att de inte stötte på några direkta motgångar, "det var sådan framgång nästan direkt och det fanns ju ingen anledning att ändra strategi när det gick så himla bra".

4.3 Café au lait paketeras om till Caffe latte

Café au lait behövde förnyas och Albertsson, som 1991 började som reklamchef på MMAB, menar att "sedan så gick väl luften ur det här så då hade det blivit 'sen

majoritet' och det gick inte att upprätthålla det här längre". I början av 1990- talet tog annonsbyrån Hall & Cederquist återigen över efter Carlsson & Broman och fortsatte utveckla Café au lait konceptet och 1992 ändrade de namnet till caffelatte istället. Örner beskriver likheterna mellan Café au lait och caffelatte, "för att förnya konceptet och göra något annat blev det liksom översatt till caffelatte istället, det är ju samma sak som Café au lait egentligen, man bara låtsades ge det ett nytt namn" ⁶. Vidare menar Örner att det ökade intresset för medelhavskulturen medförde att fransk matlagning tappade fokus och fick lämna plats åt en italiensk våg. Arbetet med caffelatten drevs och drivs än idag av Mjölkrämjandet och Svensk Mjölk med Ingela Stenson, chef för Mjölkrämjandet, som förvaltare. Stenson har arbetat på branschorganisationen Svensk Mjölk sedan år 1990 och 1992 var hon med och startade Mjölkrämjandet.

4.3.1 Omvärldsanalyser och samarbeten

Kristofer Myrevik, som jobbar som presschef på Svensk Mjölk sedan år 2004, talar om hur Mjölkrämjandet och Svensk Mjölk under 1990-talet tittade på omvärldstrender och funderade på hur och var mjölken passade in i detta. Mjölkrämjandet arbetade tillsammans med PR-byrån United Minds som genomförde omvärldsanalyser medan PR-byrån Prime, som äger United Minds arbetade med genomförande och planering. Myrevik berättar att "det var ett fruktsamt samarbete med en bra dialog, till stor del gör vi dock mycket själva".

Man tittade bland annat på vad som hände i TV-såpavärlden och Myrevik berättar att "i den svenska produktionen Rederiet dracks det fortfarande bryggkaffe, men i den amerikanska serien Ally McBeal däremot så fanns caffelatten". Stenson säger i tidningen Restauratören att hon såg att caffelattetrenden var stor i USA och att den så sakteliga började leta sig hit. På så sätt menar Stenson att man kunde haka på denna trend. Myrevik talar om målet med caffelatten, "målet var att sälja mer mjölk och man ville uppnå ytterligare ett sätt att dricka mjölk på". Myrevik betonar att man inte ville skapa en trend "det tror jag inte man kan, man kan accelerera trenden framåt och det ville vi göra med caffelatten". Myrevik menar att det låg rätt i tiden att föra fram

⁶ Café au lait består av lika delar kaffe, ursprungligen mörkrostat kaffe och varm mjölk. Caffelatte består av en dubbel espresso och ca 2 dl varm mjölk med mjukt och krämigt skum. Källa: Beige 2006-05-15

caffelatten men poängterar att man tog hänsyn till timingen också i ett mindre perspektiv så att man inte krockar med andra viktiga händelser som exempelvis OS. Paula Pohjakallio som äger fyra Robert's Coffee caféer i Stockholm betonar timingen *"caffelatten introducerades vid rätt tidpunkt och hakade på den internationella boomen"*.

Kvantitativa och kvalitativa undersökningar såsom fokusgrupper genomfördes och en slutsats var att caféet var det tredje rummet, det vill säga mellan hemmet och arbetsplatsen vilket tolkades som att cafétrenden var på gång. Myrevik påpekar att den första coffeeshopen öppnades i denna veva i form av Wayne's Coffee år 1994. Myrevik berättar att Mjölksfrämjandet även tittade på trendsättare vilka ofta är unga människor i storstäder som Stockholm, Göteborg och Malmö. Pohjakallio menar att *"kändisar ofta är trendsättare eftersom de är aktiva, känsliga och kräsna samt behöver nyheter, variation och hälsa. Det gör att folk följer efter dem och ser på vad kändisarna gör och vad de konsumerar"*. Vidare påpekar Pohjakallio att vi lever i ett internationellt samhälle där man ständigt måste förnya sig. Pohjakallio betonar att världen känns mindre och mindre och storstädernas betydelse för uppkomsten av trender *"ju mer människor som finns på ett ställe, desto snabbare går det. Energin sprider sig därför fortast i storstäderna. Av den anledningen inträffar alltid boomer och trender först i just storstäder"*.

Albertsson talar om att ett samarbete som tog form i och med Beigeprojektet, initierat av specialkaffeföreningen och mejerierna. Beigeprojektet innefattar bland annat utbildningar och tävlingar som Barista Cup⁷. Myrevik berättar att de tittade på kaffemarknaden och uppmärksammade Barista cup och gick in i ett samarbete med Beige Award som blev caffelattens tävling år 1991. Genom detta skapades yrkesutbildningar för baristor för att på så sätt höja kvaliteten på caffelatten. Myrevik menar att *"utbildningen av baristor var navet som i sin tur gav spin-off effekter"*. Stenson uttrycker att vinnarna av Barista Cup blir trendsättare och förebilder i symbios med Svensk Mjölk och på så sätt knyts till organisationen genom att verka som lärare och föreläsare på utbildningar och seminarier inom Svensk Mjölks hjärtefrågor. Albertsson påpekar att vinnaren av Barista Cup får åka

⁷ Barista; person med ansvar för kaffet vid en espressomaskin; kaffebartender. Källa: NE 2006-05-12
Barista cup är det svenska mästerskapet i baristakonst; att tillreda en espresso, en cappuccino och en egenkomponerad varm eller kall espressodryck utan alkohol. Källa: Beige 2006-05-15

och tävla i VM och påpekar att vi i Sverige är mycket duktiga i dessa tävlingar *”förmodligen är det så att vi har en enorm cafékultur här, det finns ett väldigt kaffedrickande”*.

4.3.2 Kvalitetsaspekten och kommunikation

Myrevik påpekar att caffelatteprojektet bygger mycket kring kommunikation och PR, utbildningar och undersökningar. *”Bildkommunikationen var också viktig, det vill säga bra och professionella foton där caffelatten kommer fram.”* Myrevik påpekar också att de även gör genrefoton till media som de i sin tur kan använda när de vill i sina reportage. Vidare berättar Myrevik att det handlar mycket om emotionell kommunikation men också rationell. Dock understryker Myrevik att då det gäller kommunikationen kring caffelatten är de mycket tydliga med att visa vem som är avsändaren.

Albertsson understryker att det under denna tid inte skulle vara tillräckligt med kampanjer, *”utbildning var en av de frågorna som jag drev. Det räcker inte med att säga ’det är ballt att dricka caffelatte’, vi måste ju se till att kvaliteten på caffelatten ökar, precis som det också var en leveransfråga från början”*. Återigen uppmärksammades leveransfrågan, att krögarna tjänade på att sälja caffelatte och att man på det sättet såg till att det gick ta mer betalt för kombinationen kaffe och mjölk. Genom ompaketering kombinationen kaffe och mjölk och kunde tack vare detta gå från att ta cirka 15 kronor för en Café au lait till att ta cirka 25 kronor för en caffelatte i en pappmugg. Albertsson lyfter fram att denna prissättning innebär att krögare säljer mjölk vidare till konsumenten för i stort sett 200 kronor per liter samt poängterar att *”kan man paketera om det såhär och ta 25 kronor i pappmugg, då har man ju levererat något”*. Vidare betonar Albertsson vikten av timing, att vara lyhörd och veta vart den första fronten är på väg. Albertsson lyfter fram en skillnad mellan Café au lait och caffelatte och menar att under Café au lait tiden var det bara kaffe med varm mjölk, oavsett hur mjölken kom ner i koppen. För caffelatten finns det utbildningar för hur man på bästa sätt ska tillreda drycken, hur man värmer mjölken och hur man håller den. Albertsson beskriver vidare att ett antal av landets bästa baristor turnerade Sverige runt i en buss och stannade till på ett 10-20 tal ställen och där cafépersonal på den aktuella orten fick komma till bussen för utbildning. De gavs alltså möjlighet till gratis utbildning och cafépersonalen fick lära sig hur en

riktigt skummande och bra caffelatte tillreds. Målet var att få upp leveransen ytterligare och inte bara som Albertsson uttrycker det *”säga att caffelatte är häftigt”*. Att de flesta caféer fortfarande saknar utbildning i hur man gör en bra caffelatte leder naturligtvis till att caffelatten inte alltid alls smakar så gott som den kan göra då den är tillredd av en skicklig barista. Detta exemplifierar Albertsson med humor *”problemet på de dåliga ställena, vilket är i de flesta fall, är att man får rävgift i varierande mängd och sedan ett luftfluff som går upp och det är inte alls som det ska vara. Skummet ska gå neråt och inte uppåt, det ska vara en krämig mix av kaffe och mjölk med en smooth känsla”*.

4.3.3 Dagens cafékultur

Myrevik berättar att Mjölkrämjandet studerar cafékulturen, den framväxande take-away kulturen och det faktum att man inte alltid sitter på café i nuläget. Tack vare det sistnämnda menar Myrevik att caffelatten når ut till många olika sammanhang, både till ungdomarna på café som till de äldre mitt i karriären, såväl som till de kaffedrickande tanterna på konditori. Detta understyrks även av Pohjakallio som berättar att *”coffeeshops i dagsläget nått alla åldrar”*. Robert’s Coffees tre största kundgrupper är tjejer i åldrarna 20-25 år, framgångsrika affärsskillar 30-35 år samt äldre tanter mellan 50-60 år. Robert’s Coffees produkter går till alla caféer och man väljer produkter som passar alla. Örner talar om hur kaffemarknaden vuxit bland annat genom alla dessa coffeeshops som finns idag och lyfter fram *”Robert’s Coffee som ett exempel på ett finskt företag som lyckats bra med detta då det är nordens största coffeshopskedja”*. Både Myrevik och Pohjakallio talar om hur det vuxit upp en ny cafékultur där man nu inte längre är så intresserad av traditionella caféer med kaffe och stora amerikanska muffins, istället är det nu småkakorna som gäller. Myrevik understryker att *”det har gått ett varv igen”* och Pär Johansson, Key Account Manager på Löfbergs Lila sedan år 2001 *”man går på café för att umgås, se på folk och förhoppningsvis få en upplevelse”*. Vidare pekar Johansson på kaffens ökade betydelse och säger att *”det har gått från att smörgås/bakelse varit i fokus till att det idag är kaffet som är i fokus”*.

4.3.4 Nutida samarbeten

Det finns idag, genom Beigeprojektet, ett samarbete mellan Mjölkrämjandet och Löfbergs Lila *”vi har också ändrat struktur på arbetet genom att det senaste året ta in*

Löfbergs Lila som en extern sponsor, vilket ändrar arbetet något” säger Myrevik. Johansson på Löfbergs Lila berättar mer:

”Det var rätt för oss att gå med i Beigeprojektet, dels för våra långsiktiga planer och för att tillföra kunskap om kaffe. Samarbetet startades tillsammans, dock sökte Svensk Mjölks partners och det blev oss de valde. Vår roll är att bistå med kaffekunskap och kaffe till utbildningar och träffar. Vara en drivande och utvecklande partner. Målgruppen för samarbetet är de som går utbildningar samt nätverket inom Beigeprojektet. Det är för att bistå med kunskap och idéer kring kaffe. Kunskapen är idag väldigt begränsad, men intresset att lära sig är stort. Baristautbildningen sker i tre steg och vi har en roll i varje utbildningssteg. Efter utbildningarna kontakter vi alla som varit där och gör ett besök. Vi finns med på beige.nu och i allt material som skickas med under utbildningarna. Vi finns också med både i form av logotyper och med bemanning under utbildningarna, samt håller i punkter i de två sista stegen. Vi är med under Barista Cup, Barista VM, Nordic Barista Cup och vi för diskussioner om vårt deltagande kring evenemang såsom Årets Kock med mera.”

4.3.5 Caffelettens framgång

Myrevik påpekar att i de fokusgrupper, som Mjölksfrämjandet och Svensk Mjölk genomförde, poängterade respondenterna bland annat att caffeletten är bra eftersom den räcker ett helt samtal. Myrevik menar att *”caffeletten inte bara är en bra produkt, den står för socialt umgänge också”*. Pohjakallio betonar att människor idag har ett behov av social kontakt då man sitter mer och mer framför datorn.

Mejeriföretagen gör kontinuerliga produktutvecklingar och Albertsson påpekar att Skånemejerierna och Arla, på var sitt håll nyligen kommit ut med en speciell baristamjölks som ska skumma extra bra. Myrevik berättar att effekten av mjölkdrickandet mäts av mejeriföretagen genom att titta på försäljningssiffrorna. Det historiska förloppet kring mjölk och kaffe beskrivs av Myrevik som mycket lyckosamt då 20 % av all mjölk som konsumeras idag hålls i kaffet. Stenson berättar att hon hade uppskattat att det skulle ta cirka 8 år och vända den nedåtgående mjölkförsäljningen, vilket hon lyckades med eftersom år 2001 hade den nedåtgången brutits och mjölkkonsumtionen stabiliserats. Stenson betonar också vikten av långsiktigt arbete. Även Buckard framhäver vikten av långsiktigt tänkande *”att förändra vanor tar som regel mycket lång tid”* vidare berättar Buckard att *”redan i inledningsstadiet av Café au lait kampanjen resonerade vi också om*

att följa upp kampanjen med en lansering av andra kaffekombinationer, vilket ju också så småningom skedde med caffelatte, efter min tid”.

Örner poängterar att det är Arla och MMAB som drivit den här övergången från Café au lait till caffelatte och att *”caffelatten aldrig hade kunnat bli så populär om mejerierna inte redan från början för att skapa nytänkande bestämt sig för att ändra koncept från Café au lait till caffelatte”*. Pohjakallio ser på caffelattens popularitet ur ett hälsoperspektiv *”det är en hälsosam produkt och alla behöver mjölk för att få i sig kalcium. Kaffedrycken intar heller inte magen i lika stor utsträckning som vanligt kaffe”*.

4.4 Framtiden

Myrevik är övertygad om att kaffe och mjölk har kommit för och stanna då *”caffelatte har blivit standardvarianten då folk går på café”*. Albertsson lyfter fram vanans makt och att *”nu vänjs alla studenter in på att sitta och dricka caffelatte när man fikar”*. Örner tror att det kommer mer och mer finsmakare och att man kanske avstår från en caffelatte efter maten för det är inte gängse internationellt. Albertsson och Örner nämner också ett ökat intresse för kaffe och att folk blir mer intresserade av rostning, bönor och så vidare. Johansson tror att det kommer att bli *”fler och fler som lär sig mer om kaffe, vad påsen innehåller och kanske också om historien kring kaffet. Kunskapen kring produkterna och kaffet blir viktigare, samt att kunna kombinera olika smaker”*. Pohjakallio säger att *”caffelatten har nått sin mättnadsfas och mängden mjölk som hälls i kaffet kommer därför kommer att minska, rena sorter som till exempel espresso eller Jamaica Blue Mountain kommer troligtvis bli populära i framtiden, mer svart kaffe och mindre caffelatte”*. Även Örner tror på mer espresso eller machiato i framtiden.

Pohjakallio tror att det i framtiden kommer att handla mycket om olika hälsoprodukter och om vad som är bra för din kropp. Pohjakallio nämner även att våra krav på snabbhet ökar och att take-away kommer att bli än mer populär. Pohjakallio tar också upp en utvidgning av caféet *”caféer kommer att finnas överallt! bilaffärer, telefonbutiker, bibliotek, bokhandlar med mera kommer att ha en separat caféhörna”*. Vidare tror

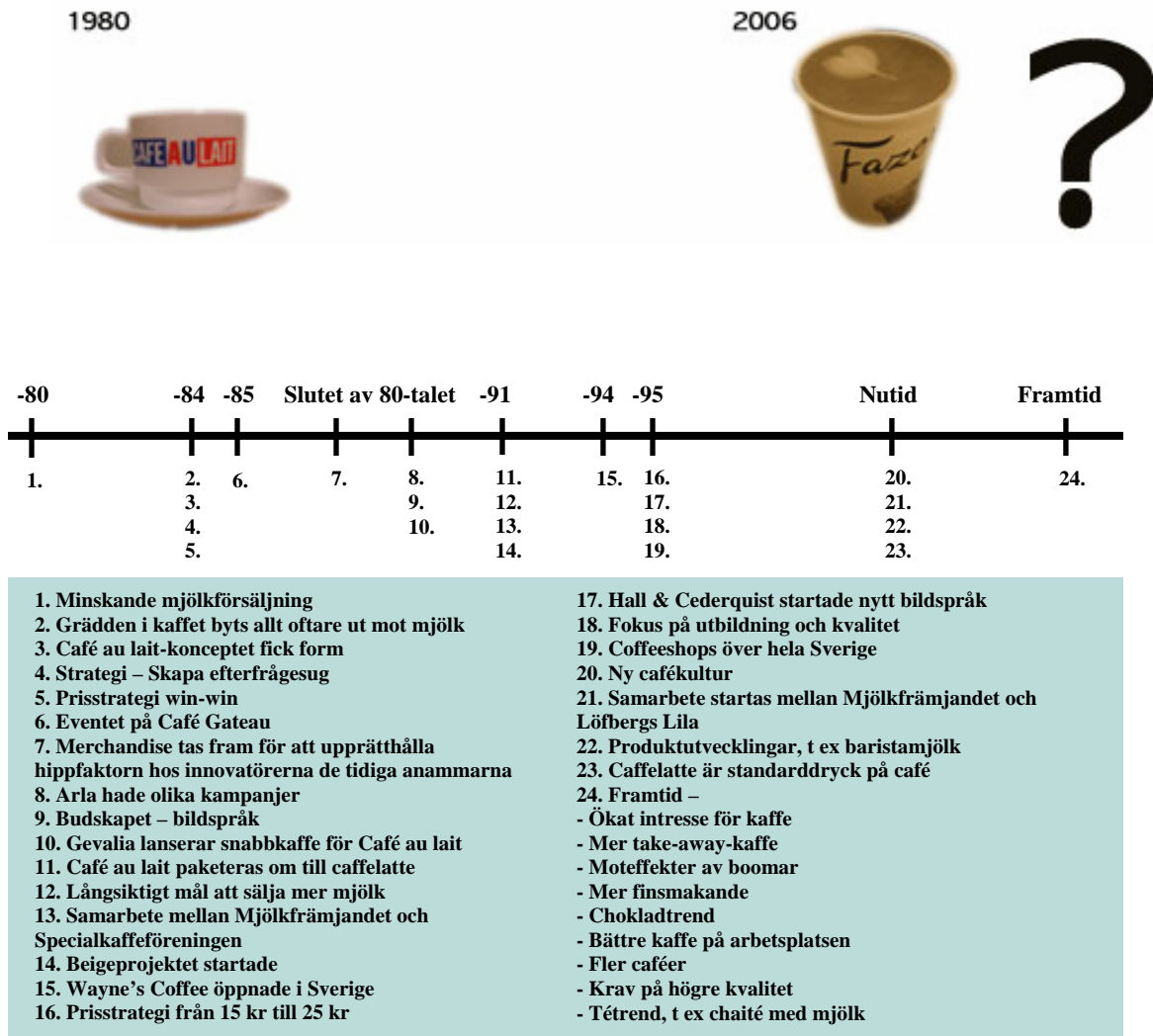
Pohjakallio att det bara är en tidsfråga innan Starbucks intar Sverige *”kanske köper de en redan etablerad kaffekedja eftersom det redan finns så mycket populära coffeeshops i Sverige”*. Örner är av motsatt åsikt och tror inte att Starbucks kommer att inta Sverige eftersom vi redan har så många egna välkända märken på coffeeshops.

Örner betonar att det är viktigt och hitta nya former och smaker *”jag tror att det kommer att komma en chokladtrend som är gigantisk och det finns hur mycket som helst där att hoppa på exempelvis blandningar mellan choklad och kaffe”*.

Pohjakallio tror att kaffet kommer även att få en ökad betydelse på kontoret och restauranger, varpå kraven på bättre kvalité kommer att stiga. Detta får medhåll av Albertsson som understyrker att *”idag har ju varje kontor kaffemaskiner vilket medför ett enormt flöde av kaffe då somliga dricker så mycket som fyra koppar på jobbet”*. Därför tror Albertsson att det finns potential för ytterligare förbättring av kvalitén på kaffe då detta i de flesta maskiner oftast inte smakar speciellt gott, han tror att kraven på hur kaffe ska smaka kommer att öka hela tiden varför fler och fler kommer att utveckla bl.a. kaffemaskiner som framställer bättre kaffe. Albertsson menar vidare att i och med att kaffe kommer att bli mer och mer tillgängligt på kontor så kommer vanan att dricka kaffe att upprätthållas. Ytterligare förbättring framhäver Albertsson som en del av marknadsförings kraft. Det handlar inte om reklam utan om föring till marknad *”att föra nya grejer till marknad hela tiden som är bättre än det som var igår”*.

Örner och Albertsson nämner båda två att de tror att det kommer att introduceras fler varianter med varm mjölk i andra drycker, Pohjakallio nämner Chailatte, alltså té med varm mjölk som exempel på det senaste. Albertsson, Örner och Pohjakallio nämner samtliga tétrenden och att Kina och de asiatiska delarna kommer i fokus mer och mer. Albertsson är av samma åsikt och ser en ökad popularitet kring té, världens största dryck som ju aldrig riktigt lyckats hittills. Albertsson menar att detta kan bero på att man måste utgå ifrån vad folk är och att kaffet länge har varit Sveriges största dryck *”så att helt plötsligt försöka få folk och dricka té känns som en lång resa, kan man dock få tidiga anammare att dricka chaité kan det kanske blir något, men jag tror mer på att chaité och*

chailatte kommer att bli en nisch som hinner tippa ner innan den hinner bli massmarknad”. Albertsson säger vidare att ”kanske är chaité mer en antitrenddryck, det är snarare i såpopperornas släptåg som produkter kan bli massmarknad”.



Modell 2: Sammanfattande tidslinje över mjölk- och kaffeförloppet

5 Analys

I detta kapitel ställs den teoretiska referensramen mot det insamlade empiriska materialet kring förloppet från mjölk och kaffe till caffelatte.

5.1 Mjölk och kaffe i kombination

Mejerierna och Arla funderade i början av 1980- talet kring hur de kunde öka användningen av mjölk hos ungdomarna för att vända den nedåtgående mjölkkonsumtionen. Ungdomarna och speciellt de unga kvinnorna konsumerade allt mindre mjölk. I jämförelse med Gladwells teorier om den tändande gnistan handlade det om att förvandla avståndstagande till acceptans genom att dra in konsumenterna i en epidemi. Arla behövde således förändra avståndstagande från mjölken till acceptans av mjölken och försökte vända den negativa trenden bland annat genom kampanjer kring bryggkaffe med mjölk. Men av någon anledning hade kampanjerna hittills inte resulterat i någon tändande gnista för mjölkförsäljningen. Dessutom hade man lyckats reta upp kaffeindustrin genom att uttala att ifall man häller mjölk i kaffet så blir det mer drickbart.

I denna veva kallades Örner in och blev produktchef för mjölk på Arla. Hon ville istället alliera sig med kaffeindustrin. Att betrakta varandra som partners istället för motpartners ser Gummesson som en nödvändig värdering för ett väl fungerande nätverk. Örner från konsumentensidan och Buckard från storhushållsidan började därför uppvakta rosterierna. Rosterierna visade sig ha problemet att kaffedebuten steg i åldrarna varpå Buckard såg en för båda fördelaktig situation för samarbete. Win-win tänkande utgör den andra nödvändiga principen för ett väl fungerande nätverk. Samarbetet mynnade ut i en del gemensamma kampanjer.

Buckard och Örner jobbade vidare med mjölk och kaffe. Buckard visade med ett enkelt räkneexempel för sina kollegor att även om man endast skulle lyckas få några enstaka procent av svenska folket att börja använda mjölk i kaffet så skulle det ändå resultera i gigantiska volymer för ökad mjölkförsäljningen. Detta illustrerar Gladwells resonemang

för tändande gnistor om att slutresultatet inte alltid i proportion till orsaken. Arlas mätningar visade att fler och fler ersatte den traditionella grädden i kaffet med mjölk och Albertsson talar om att bollen var i rullning och att det fanns lyhördhet för trender. Då människor reste mer och mer utomlands fanns ett ökat intresse för internationella influenser. Arla uppmärksammade att den franska matlagningsvågen var i sin linda. Arla valde att utnyttja dessa omvärldsfaktorer och ville applicera mjölk och kaffe i den franska vågen. De hade också i åtanke att vi i Sverige jämfört med övriga världen är gigantiska kaffedrickare och tillika stora mjölkdrinkare.

5.2 Café au lait

Resultatet kring trendanalysen blev innovationen Café au lait, som var kaffe och varm mjölk, med ett franskt namn. Café au lait blev början till mjölk- och kaffeförloppets uppgång i produktlivscykeln. Att innovationen upplevs som ny anser Rogers vara mycket angeläget ifall man vill att produkten ska få ett positivt mottagande. Den franska vågen som var på väg mer och mer utnyttjades för att ge Café au lait konceptet en internationell prägel och en känsla av något nytt för konsumenten då kombinationen kaffe och mjölk i sig inte var något nytt. Rogers menar vidare att för att innovationen ska ha en chans att nå framgång ska den vara kompatibel med konsumentens livsstil och att konsumenten ska kunna se fördelarna med den. Det faktum att vi i Sverige har en relativt hög mjölk- och kaffe konsumtion samt att undersökningar visade att fler och fler hade börjat ersätta grädde med mjölk i kaffet gjorde Café au lait kompatibel med konsumentens livsstil. Rogers belyser vikten av social kontext för innovationens mottagande och här utnyttjades den franska vågen som konsumenten fick möjlighet att ta del av genom Café au lait. Gladwell menar att vi genom sammanhangets makt är extremt känsliga för förändringar i sammanhanget och att även små saker kan få stora betydelser. Arla snappade upp den franska vågen som fanns i samhället. Detta var något som konsumenten reagerade på vilket blev en sporre för Café au lait.

Örner berättar att då de fann det rätta designuttryck med de franska färgerna rött, vitt och blått, så löstes alla knutar och de såg möjligheterna att använda konceptet. Gladwells

andra tändregel, klibbighetsfaktorn, visar att man bör hitta det enkla sätt att förpacka informationen på så att den under rätta omständigheter blir oemotståndlig. Klibbighet behöver dock inte vara ny eller extra information utan kan vara en förändring i presentationen. För att locka ungdomarna ändrade Örner och Buckard den traditionella presentationen av mjölk med hjälp av den klibbiga Café au lait. Albertsson menar att man gick från mjölkens vita hälsosamma värld till Café au lait svarta och syndiga värld. Den svarta världen tilltalade ungdomarna och gjorde budskapet klibbigt. Feldman understryker liksom Gladwell att budskapets karaktär, alltså vad för slags budskap som förmedlas, påverkar dess genomslagskraft.

Nu gällde det att få ut Café au lait på marknaden och Örner insåg att för att kunna locka ungdomarna måste man göra något alldeles speciellt, vilket resulterade i ett skapat efterfrågesug. Buckard ansåg att restaurang och storkök var mycket viktiga i introduktionsstadiet för att skapa ett sug men också fortsättningsvis för att kunna få trenden att hålla i sig. Volymmässigt var konsumentens sida mest intressant eftersom den svarade för 80 % av den totala försäljningsvolymen, men man väntade med att rikta sig direkt till konsumenten. Man började således på storhushållsidan och imiterade Spendrups lanseringsstrategi och valde ut specifika krogar, konditorier och caféer som skulle *få* sälja Café au lait. Gummesson menar att B2B är en härledd efterfrågan på så sätt att konsumenten slutligen efterfrågar det som köps och säljs mellan företag. Därför ser Gummesson B2B som ett förstadie till B2C vilket illustrerar och stärker det syfte som Örner och Albertsson hade med att börja på storhushållsidan. Prisstrategin gentemot storhushållen blev ett viktigt argument. Tack vare ökad mjölmängd i kaffet blev Café au lait dubbelt så stor som en vanlig kopp kaffe varför man kunde öka försäljningspriset från tidigare 7 kronor till 15 kronor. Mejerierna fick på så sätt möjlighet att sälja mer mjölk och storhushållen skulle tjäna mer pengar genom att ta ut dubbla priset bara genom att hålla en skvätt mjölk i kaffet. En win-win situation uppstod, vilket är den andra principen för ett väl fungerande nätverk enligt Gummesson. Det är endast när samtliga parter känner sig som vinnare som ett effektivt långsiktigt samarbete bli verklighet.

Att enbart placera ut Café au lait konceptet helt sonika på marknaden skulle inte vara tillräckligt för att skapa framgång. För att väcka uppmärksamhet och knyta innovatörerna och de tidiga anammarna till sig var Arla tvungna att göra någonting oväntat. Detta eftersom denna konsumentgrupp enligt Rogers är först ut med att pröva nya produkter, är ganska kräsna och det krävs något speciellt för att fånga deras intresse. Arlas lanseringsstrategi innebar att man vände sig till innekretsarna, kändisar och trendiga personer. Trendiga Café Gateau i Stockholm valdes ut att bli det första stället att få servera Café au lait. Detta skedde i samband med ett stort event och Café au lait serverades då i speciella koppar som man tagit fram. Eventet skulle enligt Örner skapa uppmärksamhet och ge mersmak för Café au lait. En ”äkta” fransk kypare från Café Brasserie Lipp i Paris togs dit och hans enda uppgift var att gå runt och servera Café au lait. Han kunde inte ett ord engelska och den verbala kommunikationen med konsumenterna blev begränsad. Den franska kyparen illustrerar Gladwells tredje persontyp, säljarna. Det framhävs att säljarnas icke verbala signaler får oss att bli övertygade på ett sätt som vi inte är medvetna om. Det är alltså inte säljarens vältalighet som får oss att ge vika, det är det subtila, dolda och outtalade i konversationen som övertygar oss. På så sätt påverkade den franska kyparen, trots att han inte kunde språket, konsumenterna.

Eventet lockade mycket kändisar och trendiga människor och mediabevakningen blev enorm. Syftet var att locka innovatörer och tidiga anammare vilka fanns bland kändisar och trendsättare. Dessa kom sedan att sprida budskapet vidare och fungerade som opinionsledare för Café au lait. Rogers förespråkar hur opinionsledare ofta innehar hög social status och får tack vare stort inflytande en viss maktposition. För Arlas del var det ett medvetet drag att vända sig till just kändisar och trendsättare i hopp om att dessa skulle agera opinionsledare för Café au lait. Lyckades man övertyga opinionsledarna om Café au laits värde skulle de medverka till att skapa det efterfrågesug som eftersträvades. Rogers talar om att opinionsledare startar sociala word of mouth epidemier som bestämmer smaker, trender och moden. Word of mouth betraktas av Gummesson som kommunikation C2C vilket har den enorma fördelen att det är gratis, men det är naturligtvis viktigt att informationen som sprids är positiv. Rogers menar att

interpersonella kanaler som word of mouth är mycket viktiga då det gäller att förändra attityder.

Den enorma mediebevakningen av eventet var önskvärd från Arlas sida. Rogers menar att massmedia initialt kan användas för att skapa kunskap om en innovation. Örner beskrev att "*varenda journalist var där*" och att det var ett medvetet drag att i början av lanseringen utnyttja mycket PR. Arlas strategi kring Café au lait konceptet fokuserade överlag på PR- satsningar och publicitet framför traditionella reklaminsatser. Örner utnyttjade de journalistkontakter hon hade skaffat sig inom matbranschen under årens gång. Matjournalisterna, som gavs smeknamnet "matmaffian", hade ett grundmurat förtroende gentemot Arla, mycket tack vare att Örner byggt upp ett kontaktnät med dessa journalister. Matmaffian ägnade Café au lait stor uppmärksamhet och gjorde många uppslag kring konceptet. Enligt Gummesson är förtroende och engagemang utmärkande egenskaper för nätverk vilket illustreras i relationen mellan Örner och matmaffian. Att Örner utnyttjade gamla kontakter visar på ett öppet nätverkstänkande som inte stänger några dörrar för framtiden genom win-lose situationer. Dessa tidiga kontakter kan i enlighet med Granovetters resonemang ses som svaga länkar som leder vidare till andra nätverk. Här illustreras också Gummessons påvisande att människor i nätverk utgörs både av formella och informella bindningar, det förtroende Örner byggt upp spänner över både formella och informella bindningar.

Örner berättar hur matmaffian blev något som fler och fler journalister ville vara med i. Utifrån Gladwells perspektiv antog matjournalisterna rollen som vetgiriga och förenare. Journalisternas roller som vetgiriga blev tydliga på så sätt att de som matjournalister hade ett uppenbart intresse och stor kunskap inom området som de ville dela med sig av genom att skriva reportage och prata med andra. Journalister har dessutom ofta ett brett kontaktnät och fungerar på så sätt även som förenare. Gladwell menar att förenare utgör det sociala kittet att en produkt därför får fler möjligheter ju närmare en förenare den kommer. I enlighet med Rogers och Gladwell glider inte innovationer friktionsfritt från de tidiga anammarna till den tidiga majoriteten varför det är en kritisk fas för om produkten blir framgångsrik eller inte. Rogers menar att de tidiga anammarna omvandlar

produkten så att den verkar rimlig för den tidiga majoriteten och Gladwell talar om hur de olika persontyperna i lagen om de få fungerar som översättare till den tidiga majoriteten. Därav agerade journalisterna som översättare av Café au lait till den tidiga majoriteten.

Journalisterna i matmaffian fungerade, i enlighet med Gladwells resonemang om sammanhangets makt, även som en grupp som skapade små vågor vilket sedan resulterade i en stor smittvåg som förde budskapet framåt. Kändisar kan betraktas som en annan sådan viktig grupp som bidrog till att få igång den stora smittvågen. Eventet blev mycket lyckat och ryktet spred sig bland innefolket och även till andra städer där restauranger och caféer också ville börja sälja Café au lait. Tack vare detta word of mouth förfarande behövde man aldrig jobba för att sälja in konceptet, det sålde sig självt. Word of mouth beskrivs av Gladwell som den viktigaste formen av mänsklig kommunikation, trots vår tid av masskommunikation och reklamkampanjer.

I Sverige hade man således genom eventet skapat en upprullning genom de trendiga fiken varpå man sålde eller gav bort Café au lait koppen efter ett visst urval till de trendigaste caféerna i varje stad. Café au lait koppen, Sveriges mest sålda kopp enligt Örner och Albertsson, blev också enligt Buckard en synbar symbol för kampanjen då den fanns utspridd på svenska caféer och restauranger. Koppen bidrog till att göra budskapet klubbigt och smittsamt.

Albertsson menar att framgången med Café au lait låg i att man just höll inne och inte lanserade Café au lait för brett, som exempelvis finländarna gjorde. Hippfaktorn saknades eftersom man i Finland lanserade Café au lait till vilken korvkiosk som helst varpå det på det inte fanns någonting unikt, förbjudet eller farligt med Café au lait. Man misslyckades här i enlighet med Gladwells teorier att göra budskapet klubbigt, d.v.s. man förpackade inte informationen på ett tillräckligt attraktivt sätt.

Hittills hade Café au lait konceptet bara riktats direkt till storhushållen (B2B), men för att föra ut budskapet och försöka locka den tidiga majoriteten ytterligare breddades konceptet till att omfatta även konsumentensida (B2C), vilket Buckard tidigare nämnt ser

som den volymmässigt intressanta sidan. Café au lait konceptet började nu bli mer och mer utbrett. När Café au lait hade nått den tidiga majoriteten började Albertsson och en kollega på Arla fundera över vad man kunde göra för att upprätthålla hippfaktorn hos innovatörerna och de tidiga anammarna, för att få dem att stanna kvar. Levitt framhäver hur man i produktlivscykelns tillväxtfas, där ökad konkurrens uppkommer, nu måste fokusera på att konsumenten inte bara ska prova produkten utan också föredra den vilket kräver förändringar i strategiarbetet. På Arla tog man fram en skål, en så kallad boule att dricka kaffe ur för att innovatörerna och de tidiga anammarna skulle få ha någonting att vara ensamma om. Eftersom användarna, dvs. innovatörerna, höll boulen med båda händerna och drack skilde de sig från den tidiga majoriteten som fortfarande drack ur den traditionella Café au lait koppen. På så sätt upprätthölls innovatörernas och de tidiga anammarnas intresse för Café au lait och de hölls kvar längre i produktlivscykeln. Boulen skapade ny spänning runt Café au lait som ledde till ett förnyat intresse som kunde vandra genom hela produktlivscykeln. På Arla tog man i samma veva fram ett antal andra hippa merchandiseprylar som exempelvis den mycket populära Åremössan. Även Åremössan förmodas enligt samma resonemang som för boulen vara ämnad att hålla innovatörerna och de tidiga anammarna intresserade då dessa beskrivs som äventyrliga konsumenter enligt Rogers. Genom att hitta på hur Åremössan mottogs kan man ana att opinionsledarna bland innovatörerna och de tidiga anammarna fortsatte att sprida positivt word of mouth då Örner trycker på hur uppmärksamman och extremt efterfrågad mössan blev.

Då konceptet hade börjat sprida sig till majoriteten utökade Arla kommunikationen till konsumenten ytterligare och använde sig av fler kampanjer och en mängd olika uttryckssätt, fortfarande med fokus på franskheden. Förmodligen hade man i åtanke att få ut så mycket som möjligt ur Café au lait konceptet då den nu befann sig i mognadsfasen. Enligt Levitt stannar försäljningstakten av aningens då produkten når denna fas vilket beror på att produkten nu accepterats av de flesta potentiella köparna. För att upprätthålla varumärket krävs det mer raffinerad differentiering av produkten, servicen och kommunikationen, vilket kan återknytas till Arlas tidigare nämnda produktutveckling genom merchandise. Kommunikation direkt till kunden blir än mer viktig för produkter

som kommuniceras genom sitt varumärke vilket Arlas strategi visar. Arlas huvudsakliga kommunikation bestod av professionella bilder där syftet var att skapa en stämning kring Café au lait. Paralleller kan återigen dras till Gladwells resonemang om klubbighetsfaktorn där betoning ligger på hur idéerna presenteras. Budskapet måste vara minnesvärt och få oss att handla. Bilderna på Café au lait var ämnade att förmedla en känsla. Sannolikt ville man göra Café au lait klubbigt och oemotståndlig genom att skapa en stämning. Albertsson menar att en bild säger mer än tusen ord och att kunden själv fick skriva orden.

Arla hade dock en förhållande liten mediebudget eftersom tillgänglighet gick före kommunikation vilket det inledande arbetet mot B2B illustrerar. Albertsson framhäver att det var viktigare att caféerna hade "rätt grejer" och att Café au lait fanns på rätt ställen eftersom de trendmedvetna har en otrolig känsla för vad som var inne och ute. Då folk nu vant sig vid att dricka Café au lait på stan ville de också kunna ta sig en kopp hemma. Därför skapades ett intresse för hur du gör din egen Café au lait. Detta kan ses som ett tecken på att även den sena majoriteten, som är en mer skeptiskt grupp, nu anammat Café au lait. Alla som ville kunde numera dricka Café au lait. Tillgängligheten ökade och de som eventuellt tidigare hade ansett att Café au lait varit för dyr ute på caféerna, kunde till ett billigare pris prova på den hemma. I denna veva lanserade Gevalia ett specialkaffe i form av snabb-Café au lait. Arla var med och tog fram detta snabbkaffe, man hade även tidigare genomfört en del aktiviteter tillsammans med Gevalia. Gevalia och Arla hade viljan att samarbeta och en win-win inställning, båda enligt Gummesson viktiga värderingar för nätverk. De tidigare kontakterna utnyttjades genom öppet nätverkande med tillvaratagande av de svaga länkarnas betydelse.

Albertsson menar att luften gick ur Café au lait då den anammades av den sena majoriteten och att det inte skulle gå att upprätthålla produktens popularitet längre och en nedgångsfas kunde skymtas. Redan här bestämde man sig för åtgärder och Mjölkrämjandet tog nu över arbetet. Levitt poängterar att konsumenten i nedgångsfasen blir uttråkad men kan återigen bli mer entusiastisk då omstyling och förändringar i fas med modet kan återuppliva intresset. Gladwell belyser samma problemområde och menar

att man kan få stora skillnader i effekt genom att göra relativt enkla förändringar i sättet att presentera och strukturera informationen då det ofta är de små och till synes triviala sakerna som gör budskapen klibbiga.

5.3 Café au lait paketeras om till caffelatte

Omvärldsanalyserna visade att den internationella boomen nu vuxit sig ännu starkare och folk vistades utomlands i större utsträckning än tidigare. Även cafékulturen fick starkt fäste och coffee shops blev allt vanligare. Örner talar om att den franska vågen fick ge vika för en italiensk våg vilket också innebar ett sviktande intresse för den franskinspirerade Café au lait.

Myrevik berättar att Mjölkrämjandet tittade på trendsättare för att få idéer och uppmärksammade att karaktärerna i den under 1990-talet mycket populära amerikanska TV-serien Ally McBeal drack kaffedrycken caffelatte, kaffe med varm mjölk på italienskt vis. Gladwells resonemang om sammanhangets makt visar att vi är känsliga för förändringar i sammanhanget och genom att uppmärksamma den italienska vågen och den internationella boomen kunde man få konsumenterna att reagera. Mjölkrämjandet bestämde sig för att satsa på den italienskinfluerade caffelatten och en omstyling, i enlighet med modet, skedde av Café au lait. Detta gjorde budskapet klibbigt och innovatörerna och de tidiga anammarna kunde lockas. TV-serien Ally McBeal skapade en igenkänningsfaktor i samband med Mjölkrämjandets satsning på caffelatten i Sverige. Karaktärerna i TV-serien drack caffelatte och på så sätt fungerade de som opinionsledare som påverkade de potentiella konsumenterna i Sverige som såg serien. Adelson och Childers framhäver att opinionsledare spelar en viktig roll i kundernas beslutsprocess och att marknadsförare därför är mycket intresserade av att identifiera dessa inflytelserika människor i hopp om att de ska promota just deras produktkategori. Adelson och Childers talar vidare om hur en kändis eller en inflytelserik branschperson, är lätt att ta till sig då de ofta besitter en viss status. Med hjälp av TV-serien och den italienska vågen utnyttjades den begynnande caffelattetrenden och blev en naturlig förlängning av hela mjölk- och kaffeförloppet.

Budskapet för mjölk och kaffe blev på så vis återigen klubbigt och kunde användas för att öka försäljningen av mjölk denna gång ompaketerad till caffelatte. Precis som vid Café au lait lanseringen blev de små ändringarna avgörande och grundkonceptet med mjölk och kaffe var fortfarande detsamma. Namnet caffelatte gick hand i hand med den internationella boomen och det ökade intresset för den italienska kulturen, vilket gjorde att produkten kom i symbios med modetrenden. En caffelatte innehåller mer mjölk än en Café au lait och mjölken är dessutom skummad, men annars beskriver Örner Café au lait och caffelatte som i stort sett samma sak. Caffelatten blev mer än bara en vanlig kopp kaffe i och med att man skapade en spänning runt produkten. Återigen tas Rogers resonemang i beaktning där en innovation ska uppfattas som ny, vara kompatibel med konsumentens livsstil och att konsumenten ser fördelarna med produkten. Caffelatten beskrivs av Myrevik som en social produkt och i Mjölfrämjandets fokusgrupper menade respondenterna att caffelatten är bra eftersom den räcker i ett helt samtal. Caffelatten är också kompatibel med konsumenternas livsstil eftersom vi i Sverige, som tidigare nämnt är gigantiska kaffedrickare. Konsumenterna behövde heller inte ändra några rutiner för genom Café au lait fanns redan vanan att dricka kaffe med mjölk. Gladwell menar att vi är känsliga för förändringar i vår redan bekanta omgivning och det var något som kunde utnyttjas i och med att vanan från Café au lait redan fanns. Graden av innovationsvärde var, trots den bekanta vanan hög, och med ompaketeringen till ett italienskt koncept uppfattades caffelatten som en ny produkt. Rogers belyser även vikten av social kontext för innovationens mottagande, vilket kan kopplas till den italienska vågen som var på ingång och därför något som konsumenten eftertraktade och ville ta del av.

En ny produktlivscykel för kaffe och mjölk tog således fart med caffelatten. I introduktionsfasen måste en efterfrågan skapas och hur lång tid det tar beror på produktens komplexitet, grad av innovationsvärde och konkurrerande substitut. Enligt Levitt är det vanligt att man ser till kundens önskemål och produktutvecklar därefter. Något som var till caffelattens fördel i produktlivscykelns introduktionsfas var att innovationen inte var speciellt komplex och det blev lätt för konsumenterna att ta till sig caffelatten. För att få ut caffelatten på marknaden började Mjölfrämjandet på

storhushållsidan, precis som Arla tidigare gjort med Café au lait. Här ses återigen en koppling till Gummesson då B2B är en härledd efterfrågan och ett förstadium till B2C. Återigen uppmärksammades också leveransfrågan och prisstrategin som innebar en win-win situation för både mejerierna och storhushållen. Två av Gummessons nödvändiga värderingar för ett fungerande nätverk var således uppfyllda genom win-win situationen och viljan att samarbeta. Det faktum att caffelatten innehöll ännu mer mjölk än Café au lait gjorde den till en mycket fördelaktig produkt för mejerierna. Även för storhushållen var det en gynnsam situation då de kunde ta ut ett 10 kronor högre pris bara genom att hålla ytterligare mer mjölk i kaffet. I och med storhushållsatsningen på caffelatte kunde relationerna från tidigare samarbeten utnyttjas vilket visar på ett öppet nätverkande där inga dörrar stängs.

Innovationer glider som tidigare nämnt inte friktionsfritt över från de tidigare anammarna till den tidiga majoriteten. I caffelattens fall agerade baristorna opinionsledare och byggde till stor del bron över till konsumenterna. Opinionsledarna och de tidiga anammarna, beskrivs vidare av Rogers, som nycklar för att komma åt den tidiga majoriteten. Adelson och Childers menar vidare att opinionsledare har en viktig roll i kundernas beslutsprocess och att marknadsförare ofta är mycket intresserade av att identifiera dessa människor i hopp om att de ska promota just deras produktkategori. Beigeprojektet blev ett samarbete mellan Specialkaffeföreningen och mejerierna vilket bland annat innefattade Beige Award som blev caffelattens tävlingsgren i Barista Cup. Myrevik menar att syftet med Beigeprojektet var att med hjälp av baristautbildningar höja kvaliteten på caffelatte och andra kaffedrycker. I caffelattens fall troddes det nämligen inte räcka med kampanjer som sa att ”det är ballt och dricka caffelatte” och Myrevik såg baristautbildningarna som mycket viktiga. I jämförelse med Rogers resonemang kunde opinionsledare identifieras genom dessa utbildningar som genom sin status lockade människor till sig. Beigeprojektet och dess medlemmar bidrog också till att fler personer och organisationer kunde nås och nätverket växte på så sätt. Baristorna blev som tidigare nämnt de som förde innovationen vidare till den tidiga majoriteten och caffelatten kunde på så sätt nå tillväxtfasen.

Baristorna ses också i ljuset av Gladwells persontyper. Dessa är mycket viktiga vad gäller att skapa sociala epidemier och deras eventuella framgång eftersom de genom olika insatser driver epidemierna framåt. Som opinionsledare antog baristorna rollerna som vetgiriga och säljare. Baristorna är vetgiriga informationsspecialister med ett genuint intresse för marknaden och förbinder även andra människor med den. Baristorna agerar säljare då de dagligen jobbar med caffelatten och samtidigt kommunicerar med konsumenterna. Gladwell betonar vikten av en säljares icke verbala språk. När baristorna tillreder en caffelatte skickar de genom sitt professionella arbetssätt icke verbala signaler till konsumenten med övertygande argument. Baristorna kanske inte direkt uttalar sig om caffelattens förträfflighet till konsumenterna, men i och med att de jobbar med caffelatten framför konsumenterna och anstränger sig för att exempelvis få skummet att lägga sig på ett snyggt sätt förmedlar de på så sätt övertygande argument. Budskapet sprids sedan vidare C2C genom att konsumenten berättar om sin upplevelse av caffelatten. Baristorna gör således budskapet klibbigt och hjälper till att föra det vidare från B2B till B2C. Här blir caffelattens kvalitet återigen viktig eftersom kunderna talar om sina upplevelser, positiva som negativa. Baristorna kan genom sin professionalism minska risken för negativ word of mouth som har en förmåga att spridas mycket snabbare än positiv word of mouth. Gummesson poängterar, liksom våra tidigare resonemang också visar, hur det efter B2C finns ett växande intresse för kundernas interaktion med varandra och hur de utövar inflytande, så att säga C2C. I C2C sätter kunderna igång och kommunicera med varandra via word of mouth. Gummesson framhäver att C2C- nätverken rymmer en enorm potential och kunderna borde ses som en möjlighet istället för, som i många fall, inkräktare. Genom att satsa på caffelattens säkerställande av kvaliteten har Mjölkrämjandet utnyttjat konsumenterna som en resurs för att sprida positiv word of mouth om caffelatte. Gummesson påpekar också, som kopplingen B2C vidare till C2C illustrerar, att nätverk utgörs både av formella och informella bindningar. De informella bindningarna, såsom personlig vänskap är ofta mer stabila än de formella vilket ytterligare visar på betydelsen av positiv word of mouth. Gladwell menar också att word of mouth kommunikation är mycket viktigare än masskommunikation vad gäller att ändra attityder.

Tävlingar såsom Barista Cup och då särskilt Beige Award var enligt Stenson och Myrevik också en mycket viktig del i kommunikationen av caffelatte. Stenson berättar att vinnarna i Barista Cup blir trendsättare och förebilder i symbios med Svensk Mjölk och på så sätt knyts till organisationen. I enlighet med Stensons uttalande har man i och med tävlingarna och utbildningarna funnit ett sätt att renodla baristorna ytterligare och knyta dessa opinionsledare till företaget där de förespråkar Svensk Mjölks hjärtefrågor. Här kan man se hur svaga länkar i enlighet med Granovetter får stor betydelse. Genom att utnyttja utbildning och tävlingar och nya kontakter som dessa innebär kan de svaga länkarna leda till ett än större nätverk med personer som inte tidigare kunde nås. Albertsson påpekar att Sverige faktiskt är ett av skickligaste länderna vad gäller tillredning av kaffedrinkar och han tror att det kan bero på att vi har en så pass utbredd kaffekultur här i Sverige. Som tidigare nämnt är det faktum att vi i Sverige dricker mycket kaffe ett välkänt fenomen i vårt samhälle och enligt sammanhangets makt är vi känsliga för förändringar av just det som finns i vårt sammanhang. Trots satsningar på baristautbildningen finns det fortfarande många caféer som saknar professionella baristor vilket leder till att caffelatten inte alltid smakar så gått som det skulle kunna göra om den var tillredd av en utbildad barista. Paralleller kan dras till klibbighetsfaktorn som handlar om budskapets innehåll och att det ska vara smittsamt samt stanna kvar i minnet. Caffelatte som inte tillreds ordentligt ger inte den klibbighet till budskapet som var tänkt vilket återigen visar på vikten av att satsa på baristautbildningar.

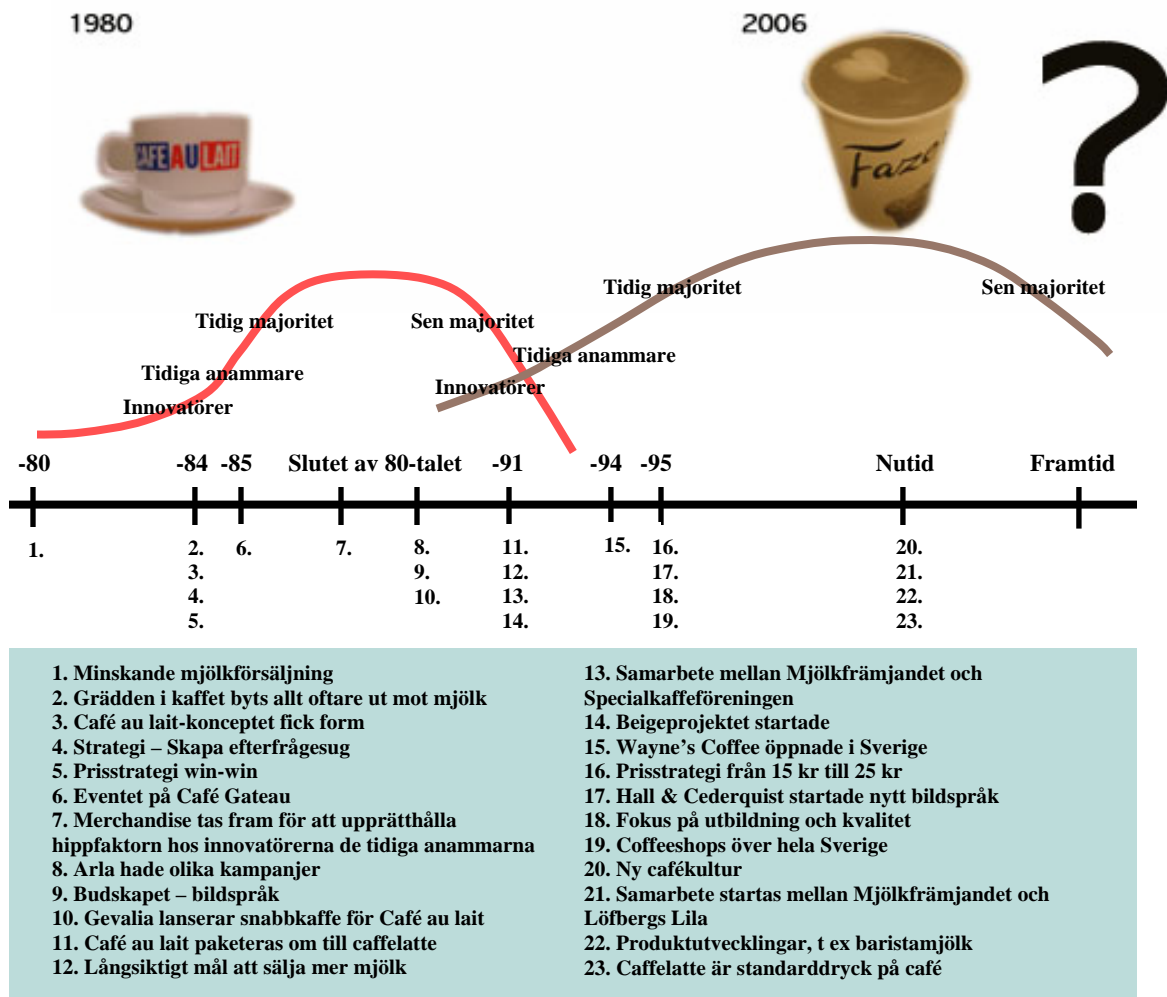
Med tiden ökades kommunikationen direkt mot konsumenten vilket kan ses som ett tecken på att caffelatten närmat sig mognadsfasen. Levitt menar att kommunikationen direkt mot konsumenten i denna fas blir mycket viktig speciellt för produkter som kommuniceras via sitt varumärke. Levitt menar vidare att service och kommunikation krävs för att upprätthålla varumärket under mognadsfasen. Myrevik poängterar särskilt vikten av ett bra bildspråk och att de använde sig av professionella bilder på caffelatten. Dessutom tog man fram så kallade genrefoton som fanns tillgängliga för pressen att använda varje gång ett reportage gjordes eller en artikel skrevs om caffelatte. På så sätt kunde Mjölkrämjandet bättre kontrollera hur caffelatten framstod i media, och man kunde i jämförelse med Gladwells andra tändgnista öka klibbigheten i budskapet och

kring produkten. Budskapetets karaktär blir på så sätt också mer konstant i pressens framställning av caffelatten och den känslan som bilderna förmedlade upprepades varje gång dessa bilder användes i pressen.

Senare i mognadsfasen anammade även den sena majoriteten caffelatten vilket visat sig i och med bredden på konsumenterna. Som Pohjakallio på Robert's Coffe intygar så beställer ung som gammal caffelatte och hon tror personligen att caffelatten just idag befinner sig i mättnadsfasen. Tillgängligheten av caffelatte har därmed också ökat markant. Albertsson talar om tillgänglighet till de olika arenorna och nämner studenter som en viktig grupp för vidare spridning av caffelatten då de upplever caféer som attraktiva mötesplatser. Sammanhangets makt visar att grupper spelar en avgörande roll i uppkommandet av sociala epidemier. Gladwell talar vidare om hur personer som ingår i en grupp blir känsliga för kamrattryck, sociala normer och andra former av inflytande som kan vara väsentliga för att kunna dra in personer i en epidemi. På så sätt sprider studenter och andra grupper som har stor tillgänglighet till caféer caffelattens budskap vidare via word of mouth, C2C. Gladwell tar upp word of mouth som den viktigaste formen av mänsklig kommunikation och Rogers nämner hur viktig den är för att ändra attityder.

Nyligen skedde ytterligare produktutveckling av caffelatten då Arla och Skånemejerier på var sitt håll tagit fram en speciell baristamjolk som ska skumma extra bra. Baristamjölken kan också ses som ett försök att precis som med boulen i Café au lait återigen skapa intresse hos innovatörerna och de tidiga anammarna. Caffelatten tycks så idag ännu befinna sig i mognadsfasen då den finns tillgänglig i hög utsträckning och är ett val hos många kaffedrickare. Levitt uttrycker att mognadsfasen kan variera i längd, den kan exempelvis bestå över generationer utan att varken falla eller stiga eller vara bestående men med en långsam nedåtgående kurva. Det är i dagsläget svårt att uttala hur länge denna fas kommer att pågå. Ett tecken på att nedgångsfasen närmar sig kan vara Mjolkfrämjandets samarbete med Löfbergs Lila som pågått sedan ett år. Levitt menar att sammanslagningar och samarbeten om delat ansvar blir vanliga i nedgångsfasen. Johansson påpekar att det var lägligt att gå in i ett samarbete eftersom det stämde överens

med Ljöbergs Lilas långsiktiga planer. Återigen påträffas Gummessons värderingar för nätverk: win- win och viljan att samarbeta. Här kunde Mjölkfrämjandet återigen dra nytta av sitt öppna nätverk där de svaga länkarna kopplade dem samma med andra affärsgrupperingar, som i detta fall Ljöbergs Lila. Samarbetet kan ses som ett försök till att förlänga produktlivscykeln på så sätt att den kunskap om kaffe, som Ljöbergs Lila har, ger innovatörerna nya saker att utforska för att sedan föra vidare intresset. Detta samarbete kan också ses i Levitts resonemang om att branschen förändras i nedgångsfasen, kanske är samarbetet ett sätt att följa de nya strömningarna som anas i branschen.



Modell 3: Sammanfattande PLC för mjölk- och kaffeförloppet

6 Slutsats

I detta avsnitt besvaras syftet genom att analysens viktigaste resultat lyfts fram. Cffelattens popularitetsförlopp har i denna uppsats använts för att uppfylla syftet: att identifiera kritiska händelser som inträffar när en produkt blir populär samt identifiera kritiska faktorer som spelar in under en produkts popularitetsförlopp.

Som ett resultat av noggranna omvärldsanalyser upptäcktes ett ökat intresse för Frankrike varpå Arla utnyttjade franskheten och skapade produkten Café au lait med ett tillhörande uttryckssätt i franskhetens tecken. Café au lait blev den första tändande gnistan för mjölk- och kaffeförloppet. Det som i sin tur fick Café au lait att tända till var eventet på Café Gateau som blev framgångsrikt genom Arlas lanseringsstrategi som gick ut på att skapa ett efterfrågesug hos de populäraste innekrogarna och caféerna i storstäderna. På detta sätt knöt man kändisar och de allra mest trendmedvetna till sig som i sin tur fick agera opinionsledare och sprida positivt word of mouth till allmänheten, helt gratis och utan ansträngning. Även journalisterna kom att spela en kritisk roll i spridandet av massmedial positiv publicitet i och med lanseringen av café au lait. Journalisterna fungerade på så sätt också som en brygga över till den tidiga majoriteten. Lanseringsstrategin började alltså på storhushållsidan B2B för att sedan via bildspråk kommunicera B2C. Tillslut spred sig budskapet vidare bland konsumenterna C2C. När Café au lait sedan anammades av den sena majoriteten började man fundera på hur intresset kunde upprätthållas, de tidigare merchandiseåtgärderna var inte tillräckliga längre.

Den andra tändande gnistan för mjölkförsäljningen blev caffelattekonceptet. Även här scannade man av omvärlden och fann att en italiensk trendvåg var på ingång, därav fick man idén till namnbytet och såg en möjlighet till ompaketering. I caffelattens fall skulle det kunna tänkas att det inte behövdes en lika kraftfull tändgnista då det fortfarande fanns glöd kvar från café au lait. Även i caffelattens fall började bearbetningen B2B i och med utbildning av baristor som skulle höja kvaliteten på caffelatten. Baristorna agerade sedan opinionsledare och spred på detta sätt positiv word of mouth till konsumenterna B2C. På

detta sätt byggde baristorna bron över till den tidiga majoriteten. Även kommunikation med betoning på bildspråk riktades direkt till konsumenten. Dessa var i sin tur mottagliga för produkten tack vare den framväxande cafékulturen, och började därför prata med varandra, C2C. Att caffelatten i nuläget har kommit att bli standardvarianten när folk går på café visar hur otroligt populär produkten blivit.

Av analysen framgår det att caffelatten just nu torde befinna sig sent i mognadsfasen. Caffelattens popularitetsförlopp är således inte slut varpå vi inte vet vad som kommer att hända eller om det kommer att komma fler produkter i detta mjölk- och kaffeförlopp.

7 Diskussion

*E*n diskussion förs kring de kopplingar vi funnit mellan teori och empiri. Vi blickar även tillbaka till bakgrund och problemdiskussion och jämför med de resultat vi fått.

När det gäller att ändra attityder visar Café au lait och caffelatte hur fokus framgångsrikt kan flyttas radikalt från grundprodukten, i det här fallet mjölk, till en upplevelse eller känsla av att dricka en trendig kaffedryck. Ungdomen sa inte längre nej till mjölk, tack vare paketeringen. Genom att titta på hur lanseringsstrategin har gått till för Café au lait och caffelatten finns lärdomar att dra och applicera på andra produkter. Att först bearbeta B2B, och på så sätt övertyga återförsäljarna om den ekonomiska förtjänsten, innebär att det skapas en vilja hos återförsäljarna att sälja. Dessa blir på produktens sida och får ett engagemang för konceptet, vilket tycks vara minst lika viktigt som att konsumenten efterfrågar produkten. Två gånger under mjölk- och kaffeförloppet har denna strategi med framgång använts.

Det har vid ett flertal tillfällen under uppsatsens gång blivit påtagligt hur Gummessons many-to-many nätverkstänkande kan urskönjas i både lanseringen av Café au lait och caffelatte. Med hjälp av goda nätverksrelationer öppnades många dörrar för samarbete. Det fanns relationer mellan såväl människor som företag och organisationer. Både Arla och Mjolkfrämjandet utnyttjade svaga länkars förening till ytterligare nätverk och kanaler där budskapen kunde sprida sig. Nätverkskopplingar, exempelvis i och med lanseringen av Café au lait, fanns mellan Arla och mejeriföretagen, kafferosterier, storhushåll, matmaffian, konsumenterna med flera. Many-to-many har möjliggjort för oss att lyfta fram vilken betydelse kontakter och relationer haft i detta popularitetsförlopp.

Hela förloppet från mjölk och kaffe till caffelatte visar också hur viktigt det är att identifiera opinionsledare som kan väcka intresse och få igång dialoger. I och med viljan att skapa ett efterfrågesug fick word of mouth stor betydelse och skötte också en hel del av jobbet, vilket dessutom var det gratis.

Att följa caffelattens förlopp bakåt har med hjälp av den teoretiska referensramen bidragit till att avtäcka hemligheten bakom framgången. Precis som Gladwell också menar så var det de små sakerna som fick störst betydelse i att hitta rätt konceptet och förmedla det på ett attraktivt sätt. Franskheten var nyckeln för Café au lait och italienskheten var nyckeln för caffelatte, dessa influenser fanns redan i vår omgivning och konceptualiserades. Även för andra produkter bör detta vara möjligt, att snappa upp vad som är på gång och lansera en produkt i fas med de strömningar som finns i vårt samhälle. Lanseringsstrategierna visar att det är mycket fördelaktigt att utnyttja för konsumenten redan bekanta produkter och vanor men på ett sätt så att det ändå känns nytt.

Vad händer i framtiden med caffelatten? Caffelatten tycks just nu finnas överallt där kaffe säljs, men även som smak i chokladbitar. Det är en dryck som nu rotat sig så starkt att den kan användas som smaksättning i andra produkter. Denna utvidgning kan vara motsvarigheten till varför Café au lait började med merchandise, för att upprätthålla ett intresse och förlänga produktlivscykeln. Även produktutvecklingen genom baristamjök kan ses som ännu ett försök att hålla intresset uppe hos konsumenterna och för att öka kvaliteten på caffelatten.

Idag har caffelatte blivit ett standardval på menyn och vi tror att haussen är över. Det kan hända att caffelatten kommer att fortsätta att vara en kassako för mjölken ett bra tag framöver och inte behöver en ompaketering så snart som Café au lait behövde. Idag lever vi med många influenser samtidigt och vi är inte lika starkt inne i olika vågor såsom antingen franskt eller italienskt. Men frågan är om det går att öka, alternativt hålla uppe, mjölkkonsumtionen genom ytterligare kombinationer av mjölk och kaffe. Kan man utveckla fler sätt att kombinera kaffe med mjölk eller kommer det att likna det som redan funnits tidigare?

I och med att caffelatte numera blivit en standarddryck på café och konsumenterna är vana vid smaken och namnet kan det kanske vara svårt att göra ytterligare liknade utvecklingar som gjorts med Café au lait och caffelatten. Det kommer troligtvis alltid vara så att folk kommer att ha mjölk i sitt kaffe, men alltför många olika nya kombinationer av mjölk och kaffe kan få konsumenterna att tappa intresset eftersom det ska upplevas som nytt för att få innovatörerna att bli intresserade. Våra respondenter kunde tycka sig se en tendens inom kaffebranschen att fler och fler blir finsmakare och då väljer bort caffelatten till förmån för rena kaffesorter. Om kaffemarknaden är mättad på mjölk så kan det vara dags att vända sig till andra branscher för att se hur man på liknade sätt kan implementera mjölken där. Örner talar om att det finns en stor potential i chokladbranschen och att kaffe skulle kunna tänkas komma i kombinationer med choklad som dryck. Var mjölken tar vägen får framtiden utvisa.

8 Reflektion

*H*är reflekterar vi över vad vi lärt oss under uppsatsens gång. Uppsatsen avslutas med förslag till vidare forskning.

Då vi i inledningen började spåna kring caffelattens popularitetsförlopp kände vi inte till Café au lait konceptet och att det faktiskt var där det hela började. Vid insamlandet av material kring mjölk- och kaffeförloppet har uppgifter kring Café au lait uppkommit i lika stor mängd som kring caffelatte, om inte mer. Det visade sig att majoriteten av våra respondenter arbetade under just Café au lait tiden, och att vi till följd av detta erhöll mer detaljerad information om Café au lait än caffelatte. Accessproblem kom i vägen för två tänkta respondenter som vi hade hoppats kunna delge oss mer information kring caffelatten. Dock ser vi så här i efterhand att det inte påverkat resultatet, det hade bara varit önskvärt att stilla vår nyfikenhet genom mer detaljerad information.

Teorin kring produktlivscykeln talar om hur konkurrerande substitut i både introduktionsfasen, tillväxtfasen och nedgångsfasen påverkar produktens efterfrågan.

Beträffande Café au laits lansering, vill vi ur analysen som bygger på respondenternas återgivningar, framhäva Örnens resonemang kring hur lyckad lanseringen var och att de inte stötte på några direkta motgångar. Då inga motgångar uppdagades borde det betyda att det inte fanns några närliggande konkurrerande substitut som störde konceptets framfart i någon större bemärkning. Trots vaga uppgifter kring detta ser vi ingen anledning till att undersöka saken närmre och det borde heller inte vara relevant för förloppet.

Det var mycket smart av Arla att välja och hälla mjölken i en såpass, i vår kultur, inrotad produkt som kaffe. Finns det någon produkt som man som kaffedrickare skulle kunna byta till, om kaffet inte fanns tillgängligt, som skulle innebära en fullgod ersättare? Att det inte direkt finns något som kan ersätta kaffe och att kaffe är beroendeframkallande borde resultera i att de som konsumerar det blir mycket mer toleranta mot förändringar

och kanske också mer accepterande mot variationer av kaffedrycker. Kaffet hade egentligen inget rykte att leva upp till. Genom att hälla mjölk i gjorde man kaffet bara mer tillgängligt för dem som kanske hade svårt att vänja sig vid den beska smaken eller känslig mage.

8.1 Förslag till vidare forskning

- Eftersom vi i denna uppsats har undersökt mjölk- och kaffeförloppet ur mjölkbranschens perspektiv skulle ett alternativt sätt vara att undersöka hur kaffebranschen har sett på det hela, vilka reaktioner som uppstod och vilka åtgärder som vidtogs från deras sida. Hur kaffebranschens strategier sett ut och påverkats, vilka samarbeten finns och så vidare.
- Det är också intressant att undersöka vad det skulle kunna finnas för framtida tändande gnistor för mjölk i kombination med kaffe, vilka tändregler som skulle kunna användas. Hur ser samhället ut och vilka influenser skulle man kunna dra nytta av idag? Att helt enkelt fortsätta där denna uppsats slutar och se hur förloppet utvecklas.
- Ytterligare forskning skulle kunna utföras för att se om det finns någon annan bransch som Mjölkrämjandet skulle kunna ta sig an och samarbeta med i syfte att mjölkkonsumtionen. Hur skulle det här samarbetet då se ut och vad finns det för möjligheter på den marknaden? Varför skulle de ge sig in på just den marknaden och hur ser sammanhanget ut?
- Både Albertsson och Pohjakallio pratar om kaffe på arbetsplatsen och att det kan vara en framtida marknad. Det skulle vara intressant att titta på hur kaffedrickarkulturen ser ut där och vad det finns för möjligheter för mjölk och kaffe.

- Som ett alternativ skulle man även kunna göra ytterligare forskning i förloppet från ett djupare nätverksperspektiv eller socialpsykologiskt perspektiv då dessa områden hade stor inverkan på utgången på förloppet.

9 Referenslista

Litteratur:

- Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten*, Lund: Studentlitteratur
- Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräås, Nina & Haglund, Lars (2001) *Marknadsundersökning: en handbok*, Lund: Studentlitteratur
- Feldman, Robert S (2005) *Understanding Psychology 7th edition*, New York. McGraw-Hill
- Gladwell, Malcolm (2004) *Den tändande gnistan: hur små faktorer kan förändra världen*, Stockholm: Bokförlaget Prisma
- Gummesson, Evert (2005) *Many-to Many Marketing*, Malmö: Liber Ekonomi
- Merriam, Sharan B (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Lund: Studentlitteratur
- Rogers, Everett M. (1983) *Diffusion of innovations 3rd edition*, New York: The Free Press
- Thurén, Torsten (2005) *Källkritik*, Stockholm: Liber

Artiklar:

- Adelson, Andra (1994) *A French Skin-Care Line Seeks to take America by first Winning Over Pharmacists*, New York Times 1994-02-14
- Childers, Terry L (1986) *Assessment of the Psychometric Properties of an opinion Leadership Scale*, Journal of Marketing Research, vol. 23, nr 2, s. 184-189
- Coulter, Robin A; Feick, Lawrence F; Price, Linda L (2002) *Changing faces: cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary*, European Journal of Marketing, vol. 36, nr 11, s. 1287-1308
- de Frumerie, Mattias 2005-12-09 *Ingela värnar om det vita guld*, Restauratören
- Granovetter, Mark (1973) *The Strength of Weak Ties*, American Journal of Sociology vol. 78, nr 6, s. 1360-1380

- Levitt, Theodore (1965) *Exploit the Product Life Cycle*, Harvard Business Review vol. 43, nr 6, s. 81-95
- Walker, Chip (1995) *Word of mouth*, American Demographics vol. 17, nr 7 s. 38-44

Internetsidor:

- *Beige officiella hemsida:*
2006-05-15
<http://www.beige.nu>
- *Malcom Gladwells officiella hemsida:*
2006-04-10
<http://www.gladwell.com/tippingpoint/index.html>
- *Mjolkfrämjandets officiella hemsida:*
2006-05-15
http://www.mjolkframjandet.se/faktabank/livsstil_och_trender/Over_en_caff_latte
2006-05-16
http://www.mjolkframjandet.se/om_mjolkframjandet/var_verksamhet
- *Nationalencyklopedins officiella hemsida:*
2006-05-12
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=724761&i_word=barista
2006-05-25
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=316438&i_word=storhush%e5ll
- *Restauratörens officiella hemsida:*
2006-05-17
<http://www.restauratoren.se/zino.aspx?articleID=682>

- *Svensk kaffeinformations officiella hemsida:*

2006-04-11

<http://www.kaffeinformation.se>

- *Cints hemsida:*

2006-04-11

http://www.cint.se/Sweden/asp20/auto_arkiv.asp?type=3&id=49

Intervjuer:

Personliga intervjuer:

- Kristofer Myrevik, personlig intervju 27/4-06
- Malou Örner, personlig intervju 27/4-06
- Ingemar Albertsson, personlig intervju 28/4-06
- Paula Pohjakallio personlig intervju, 28/4-06

E-postintervjuer:

- Pär Johansson, Key Account Manager, e-postintervju 12/5-06
- Ola Buckard, e-postintervju 15/4-06
- Ulf Spendrup, vice VD Spendrups bryggerier AB, e-postintervju 3/5-06

TV-program:

- Samhällsprogrammet Faktum SVT2 13/2-2006 *Därför dricker du caffelatte! Om PR-konsulterna som styr ditt liv*

Modeller:

- Modell 1, Produktlivscykeln från:
Rogers, Everett M. (1983) *Diffusion of innovations 3rd edition*, New York: The Free Press

Kristofer Myrevik, personlig intervju

Vilken är din arbetsplats/vilken befattning har du?

Har du varit inblandad i arbetet med kombinationen kaffe och mjölk vid något tillfälle?

Vilka orsaker var det som låg bakom initiativet till lanseringen av produktkombinationen mjölk och kaffe?

- Varför just den kombinationen?

Vilka organisationer var/är inblandade?

- Vem/vilka var den drivande kraften? Hade störst inflytande?
- Vilken roll har Arla haft i arbetet med kaffe och mjölk?
- Fanns det fler intressenter? Fanns det några samarbeten med andra företag? Ex kaffe, caféer? Var det något som utvecklades under tiden?

Vilket var syftet med arbetet med kombinationen kaffe och mjölk? Vilka tankar låg bakom syftet? Fanns det ”tydligt” uppsatta mål?

- Långsiktigt vs kortsiktigt
- Var skapandet/införandet av en trend ett aktivt långsiktigt medvetet mål? I så fall varför?
- Fanns det fler intressen än att bara öka mjölkkonsumtionen?
- Hur ser dessa samarbeten ut då och idag? Framtida samarbeten?

Fanns det någon specifik målgrupp som ni riktade er mot?

- I så fall vilken och varför?

Vilka marknadsföringsåtgärder utfördes? Strategier för att nå målgruppen/-erna

- Pr-byråer?
- Vilka media?
- Vilket var det huvudsakliga budskapet och hur kommunicerades det?

Fanns det några andra alternativ som valdes bort under tidens gång?

- Fanns det kompletterande kampanjer eller samarbeten?

Fanns det några specifika faktorer som du anser var särskilt viktiga i arbetet att ta hänsyn till?

- T ex i samhället eller produktattribut.

Uppstod det några positiva kritiska/avgörande händelser under förloppet?

- Vad har de berott på så i sådana fall och varför är de kritiska/avgörande?

Motgångar, uppstod några problem under förloppet?

2 (12)

- Borde man ha gjort på något annat sätt?

Hur ser ni på mjölkfrämjandet på tidsaspekten och timingen i detta arbete?

- Var det en viktig faktor?

Tittade ni något på/analyserade hur samhället ta emot produkterna?

- Prognoser och bakgrunder till prognoser.
- Vilka faktorer tittade ni på i så fall?

Mäter ni resultatet?

- Hur mäter ni resultatet?
- Vad får ni för feedback?

Övergripande frågor:

Varför blev just caffelatten så populär?

- Vilka (nyckel)faktorer tror ni spelat störst roll i utvecklingen av kaffe och mjölkarbetet?
- Vilka samhällliga/sociala faktorer tror ni ligger bakom utvecklingen under 1990-talet och caffelatteboomen under 2000-talet?

Hur har svenska folkets sätt att gå på café sett ut från början av 90-talet och framåt?

- Har det funnits några tydliga skiftningar/förändringar?
- Vad kan de ha berott på i sådana fall?
- När går folk gå café och varför?

Vad har hänt i cafébranschen under denna tid?

- Vilka slags människor är det som går på café?
- Har kunderna förändrats?
- Har caféerna ändrat på sig? (produktmässigt, placering, inredning.)

Hur tror ni att det kommer se ut i framtiden i café/kaffe-branschen resp mjölkbranschen? Fler samarbeten?

Har Ann-Sofie och Sofia något att tillägga/fråga?

Har du Kristofer något att tillägga?

Vilken är din arbetsplats/vilken befattning har du?

Vad har du haft för roll i utvecklingen av kaffe/mjölk förloppet?

Under vilken tidsperiod deltog du?

Vilka orsaker var det som låg bakom initiativet till lanseringen av produktkombinationen mjölk och kaffe?

- Varför just den kombinationen?

Vilka organisationer var/är inblandade?

- Vem/vilka var den drivande kraften? Hade störst inflytande?
- Vilken roll har Arla haft i arbetet med kaffe och mjölk?
- Fanns det fler intressenter? Fanns det några samarbeten med andra företag? Ex kaffe, caféer? Var det något som utvecklades under tiden?

Vilket var syftet med arbetet med kombinationen kaffe och mjölk? Vilka tankar låg bakom syftet? Fanns det "tydligt" uppsatta mål?

- Långsiktigt vs kortsiktigt
- Var skapandet/införandet av en trend ett aktivt långsiktigt medvetet mål? I så fall varför?
- Fanns det fler intressen än att bara öka mjölkkonsumtionen?
- Hur ser dessa samarbeten ut då och idag? Framtida samarbeten?

Fanns det någon specifik målgrupp som ni riktade er mot?

- I så fall vilken och varför?

Vilka marknadsföringsåtgärder utfördes? Strategier för att nå målgruppen/-erna

- Pr-byråer?
- Vilka media?
- Vilket var det huvudsakliga budskapet och hur kommunicerades det?

Fanns det några andra alternativ som valdes bort under tidens gång?

- Fanns det kompletterande kampanjer eller samarbeten?

Fanns det några specifika faktorer som ni ansåg var särskilt viktiga i arbetet att ta hänsyn till?

- T ex i samhället eller produktattribut.

Uppstod det några positiva kritiska/avgörande händelser under förloppet?

- Vad har de berott på så i sådana fall och varför är de kritiska/avgörande?

Motgångar, stötte ni på problem under förloppet?

- Borde man ha gjort på något annat sätt?

Hur ser du på tidsaspekten och timingen i detta arbete?

4 (12)

- Var det en viktig faktor?

Tittade ni något på/analyserade hur samhället ta emot era produkter?

- Prognoser och bakgrunder till prognoser.
- Vilka faktorer tittade ni på i så fall?

Hur mätte ni resultatet?

- Vad fick ni för feedback?

Övergripande frågor:

Varför blev just caffelatten så populär?

- Vilka (nyckel)faktorer tror ni spelat störst roll i utvecklingen av kaffe och mjölkarbetet?
- Vilka samhälleliga/sociala faktorer tror ni ligger bakom utvecklingen under 1990-talet och caffelatteboomen under 2000-talet?

Hur har svenska folkets sätt att gå på café sett ut från början av 90-talet och framåt?

- Har det funnits några tydliga skiftningar/förändringar?
- Vad kan de ha berott på i sådana fall?
- När går folk gå café och varför?

Vad har hänt i cafébranschen under denna tid?

- Vilka slags människor är det som går på café?
- Har kunderna förändrats?
- Har caféerna ändrat på sig? (produktmässigt, placering, inredning.)

Hur tror ni att det kommer se ut i framtiden i café/kaffe-branschen resp mjölkbranschen? Fler samarbeten?

Har Ann-Sofie och Sofia något att tillägga/fråga?

Har du Malou något att tillägga?

Vilken är din arbetsplats/vilken befattning har du?

Vad har du haft för roll i utvecklingen av kaffe/mjölk förloppet?

Under vilken tidsperiod deltog du?

Vilka orsaker var det som låg bakom initiativet till lanseringen av produktkombinationen mjölk och kaffe?

- Varför just den kombinationen?

Vilka organisationer var/är inblandade?

- Vem/vilka var den drivande kraften? Hade störst inflytande?
- Vilken roll har Arla haft i arbetet med kaffe och mjölk?
- Fanns det fler intressenter? Fanns det några samarbeten med andra företag? Ex kaffe, caféer? Var det något som utvecklades under tiden?

Vilket var syftet med arbetet med kombinationen kaffe och mjölk? Vilka tankar låg bakom syftet? Fanns det ”tydligt” uppsatta mål?

- Långsiktigt vs kortsiktigt
- Var skapandet/införandet av en trend ett aktivt långsiktigt medvetet mål? I så fall varför?
- Fanns det fler intressen än att bara öka mjölkkonsumtionen?
- Hur ser dessa samarbeten ut då och idag? Framtida samarbeten?

Fanns det någon specifik målgrupp som ni riktade er mot?

- I så fall vilken och varför?

Vilka marknadsföringsåtgärder utfördes? Strategier för att nå målgruppen/-erna

- Pr-byråer?
- Vilka media?
- Vilket var det huvudsakliga budskapet och hur kommunicerades det?

Fanns det några andra alternativ som valdes bort under tidens gång?

- Fanns det kompletterande kampanjer eller samarbeten?

Fanns det några specifika faktorer som ni ansåg var särskilt viktiga i arbetet att ta hänsyn till?

- T ex i samhället eller produktattribut.

Uppstod det några positiva kritiska/avgörande händelser under förloppet?

- Vad har de berott på så i sådana fall och varför är de kritiska/avgörande?

Motgångar, stötte ni på problem?

6 (12)

- Borde man ha gjort på något annat sätt?

Hur ser du på tidsaspekten och timingen i detta arbete?

- Var det en viktig faktor?

Tittade du något på/analyserade hur samhället ta emot era produkter?

- Prognoser och bakgrunder till prognoser.
- Vilka faktorer tittade ni på i så fall?

Hur mäter ni resultatet?

- Vad får ni för feedback?

Övergripande frågor:

Varför blev just caffelatten så populär?

- Vilka (nyckel)faktorer tror ni spelat störst roll i utvecklingen av kaffe och mjölkarbetet?
- Vilka samhälleliga/sociala faktorer tror ni ligger bakom utvecklingen under 1990-talet och caffelatteboomen under 2000-talet?

Hur har svenska folkets sätt att gå på café sett ut från början av 90-talet och framåt?

- Har det funnits några tydliga skiftningar/förändringar?
- Vad kan de ha berott på i sådana fall?
- När går folk gå café och varför?

Hur tror du att det kommer se ut i framtiden i café/kaffe-branschen resp mjölkbranschen? Fler samarbeten?

Har Ann-Sofie och Sofia något att tillägga/fråga?

Har du Ingemar något att tillägga?

Vilken är din arbetsplats/vilken befattning har du?

Hur länge har du haft ditt nuvarande jobb?

Hur har svenska folkets sätt att gå på café sett ut från då du började på Robert's Coffee?

- Har det funnits några tydliga skiftningar/förändringar/trender?
- Vad kan de ha berott på i sådana fall?
- När går folk gå café och varför?

Vad har hänt i cafébranschen under din arbetstid?

- Vilka slags människor är det som går på café?
- Har kunderna förändrats?
- Har caféerna ändrat på sig? (produktmässigt, placering, inredning.)

Varför blev just caffelatten så populär?

- Vilka/vilka andra (kaffe)drycker har varit populära genom åren?
- Vilka (nyckel)faktorer tror ni spelat störst roll i utvecklingen av kaffe och mjölkarbetet?
- Vilka samhälleliga/sociala faktorer tror ni ligger bakom utvecklingen under 1990-talet och caffelatteboomen under 2000-talet?

Hur tror du att det kommer se ut i framtiden i café/kaffe-branschen resp mjölkbranschen? Fler samarbeten?

Har Ann-Sofie och Sofia något att tillägga/fråga?

Har du Paula något att tillägga?

Vilken är din nuvarande arbetsplats/vilken befattning har du?

Vad har du haft för roll i utvecklingen av kaffe/mjölk förloppet?

Under vilken tidsperiod deltog du och vilken var din arbetsplats?

Vilka orsaker var det som låg bakom initiativet till lanseringen av produktkombinationen mjölk och kaffe?

- Varför just den kombinationen?

Vilka organisationer var/är inblandade?

- Vem/vilka var den drivande kraften? Hade störst inflytande?
- Vilken roll har Arla haft i arbetet med kaffe och mjölk?
- Fanns det fler intressenter? Fanns det några samarbeten med andra företag? Ex kaffe, caféer? Var det något som utvecklades under tiden?

Vilket var syftet med arbetet med kombinationen kaffe och mjölk? Vilka tankar låg bakom syftet? Fanns det "tydligt" uppsatta mål?

- Långsiktigt vs kortsiktigt
- Var skapandet/införandet av en trend ett aktivt långsiktigt medvetet mål? I så fall varför?
- Fanns det fler intressen än att bara öka mjölkkonsumtionen?
- Hur ser dessa samarbeten ut då och idag? Framtida samarbeten?

Fanns det någon specifik målgrupp som ni riktade er mot?

- I så fall vilken och varför?

Vilka marknadsföringsåtgärder utfördes? Strategier för att nå målgruppen/-erna

- Pr-byråer?
- Vilka media?
- Vilket var det huvudsakliga budskapet och hur kommunicerades det?

Fanns det några andra alternativ som valdes bort under tidens gång?

- Fanns det kompletterande kampanjer eller samarbeten?

Fanns det några specifika faktorer som ni ansåg var särskilt viktiga i arbetet att ta hänsyn till?

- T ex i samhället eller produktattribut.

Uppstod det några positiva kritiska/avgörande händelser under förloppet?

- Vad har de berott på så i sådana fall och varför är de kritiska/avgörande?

Motgångar, stötte ni på problem under förloppet?

9 (12)

- Borde man ha gjort på något annat sätt?

Hur ser du på tidsaspekten och timingen i detta arbete?

- Var det en viktig faktor?

Tittade ni något på/analyserade hur samhället ta emot era produkter?

- Prognoser och bakgrunder till prognoser.
- Vilka faktorer tittade ni på i så fall?

Hur mätte ni resultatet?

- Vad fick ni för feedback?

Övergripande frågor:

Varför blev just caffelatten så populär?

- Vilka (nyckel)faktorer tror ni spelat störst roll i utvecklingen av kaffe och mjölkarbetet?
- Vilka samhälleliga/sociala faktorer tror ni ligger bakom utvecklingen under 1990-talet och caffelatteboomen under 2000-talet?

Hur har svenska folkets sätt att gå på café sett ut från början av 90-talet och framåt?

- Har det funnits några tydliga skiftningar/förändringar?
- Vad kan de ha berott på i sådana fall?
- När går folk gå café och varför?

Vad har hänt i cafébranschen under denna tid?

- Vilka slags människor är det som går på café?
- Har kunderna förändrats?
- Har caféerna ändrat på sig? (produktmässigt, placering, inredning.)

Hur tror ni att det kommer se ut i framtiden i café/kaffe-branschen resp mjölkbranschen? Fler samarbeten?

Har du Ola Buckard något att tillägga?

Vilken är din arbetsplats/vilken befattning har du?

Hur länge har du arbetat med ditt nuvarande jobb?

Hur länge har Löfbergs Lila samarbetat med Mjolkfrämjandet/Svensk Mjolk?

Vad har ert mål varit med det här samarbetet?

- Vilka orsaker avgjorde att ni valde att starta/gå med i samarbetet?
- Vem startade samarbetet?

Hur har samarbetet sett ut?

- Vilken roll har ni haft i samarbetet?
- Hur ser du på tidsaspekten och timingen i detta samarbete?

Finns det någon specifik målgrupp som ni riktar er mot (i detta samarbete)?

- I så fall vilken och varför?

Vilka marknadsföringsåtgärder utför ni för att nå målgruppen/-erna?

- Pr-byråer?
- Vilka media?
- Vilket är det huvudsakliga budskapet och hur kommuniceras det?

Finns det några specifika faktorer som ni anser är särskilt viktiga i samarbetet att ta hänsyn till?

- T ex i samhället eller produktattribut.

Finns det några tidigare liknande samarbeten?

Övergripande frågor:

Varför blev just caffelatten så populär?

- Vilka (nyckel)faktorer tror ni spelat störst roll i utvecklingen av kaffe och mjölkarbetet?
- Vilka samhällsliga/sociala faktorer tror ni ligger bakom utvecklingen från mitten av 80-talet med Café au lait fram till caffelatteboomen under 2000-talet?

Hur har svenska folkets sätt att gå på café sett ut från början av 90-talet och framåt?

- Har det funnits några tydliga skiftningar/förändringar?
- Vad kan de ha berott på i sådana fall?
- När går folk gå café och varför?

Vad har hänt i cafébranschen under denna tid?

- Vilka slags människor är det som går på café? 11 (12)
- Har kunderna förändrats?
- Har caféerna ändrat på sig? (produktmässigt, placering, inredning.)

Hur tror ni att det kommer se ut i framtiden i café/kaffe-branschen resp mjölkbranschen? Fler samarbeten?

Vilken är din arbetsplats/vilken befattning har du?

Vilken var er huvudsakliga målgrupp till er klass II öl?

- Vilka riktade ni er till i första hand?
- Hade ni flera målgrupper?

Varför valde ni att lansera er öl på Operakällaren och endast där i 3 månader?

Var de sex stegen i förloppet något som ni redan bestämt innan?

- Var strategin klar innan ni satte igång eller modifierade ni den under tidens gång?
- Var word-of-mouth ett medvetet strategiskt val?
- Varför just den ordningen?
- Fanns det någon alternativ strategi?

Använde ni er av någon PR-byrå eller var detta något som producerades inom företaget?

Fanns det några specifika faktorer som ni ansåg var särskilt viktiga i arbetet att ta hänsyn till?

- T ex i samhället eller produktattribut.

Uppstod det några positiva kritiska/avgörande händelser under förloppet?

- Vad har de berott på så i sådana fall och varför är de kritiska/avgörande?

Motgångar, stötte ni på problem under de två åren?

Hur ser du på tidsaspekten och timingen under denna tid?

- Var det en viktig faktor?

Tittade ni något på/analyserade hur samhället skulle ta emot era produkter?

- Prognoser och bakgrunder till prognoser.
- Vilka faktorer tittade ni på i så fall?

Hur mätte ni resultatet?

- Vad fick ni för feedback?

Vilka (nyckel)faktorer tror ni spelade störst roll i lanseringen av er klass II öl?

Bilaga 2, Spendrups lansering av klass II, mellanölet

Ulf Spendrup var tidigare marknadsdirektör, säljansvarig och distributionschef på Spendrups, idag är han vice VD för Spendrups Bryggerier AB.

I slutet på 1970-talet ansåg Ulf Spendrup att företaget borde bli större på klass II segmentet. Spendrups hade tidigare tagit en bra andel av starkölsmarknaden genom Löwenbräu, men ville nu öka andelarna på övriga segment. Genom att skapa en produkt med uppenbara särskiljande egenskaper, bryggde de ett öl med hög råvaruhalt (som ett starköl) men med alkohol som klass II. Flaskan dekorerades som ett exklusivt starköl, med halsfolie och baksidetikett.

Lanseringen gjordes genom att Spendrups gick till landets kanske viktigaste och mest tongivande krog, nämligen Operakällaren och föreslog att de skulle sälja detta öl exklusivt i 3 månader mot att de lovade att inte sälja till någon annan krog under den tiden. Man ville med detta skapa image och hoppades på att "word of mouth" och knapphet skulle skapa uppmärksamhet och intresse. Förslaget accepterades och under de första 3 månaderna fick Spendrups alltför många förfrågningar från Stockholms restauranger om de kunde leverera det nya ölet. Efter 3 månader fanns redan efterfrågan upparbetad och man släppte ut produkten i Stockholm. Därefter i fas 3, lanserade de ölet till Sveriges restauranger, varefter man i fas 4 lanserade produkten i Stockholms livsmedelsaffärer. Slutförde lanseringen gjorde Spendrups genom att lansera produkten till landets alla livsmedelsbutiker och sist genom en lansering av burken. Totalt blev det 6 steg under loppet av 2 år. I stort sett klarade man lanseringen genom "word of mouth" principen, allt utan reklam, annat än butiksskyltar och info material till krogarna. Målgruppen var alla ölkonsumenter, men Spendrups riktade sig emot olika grupper i olika faser.

Strategin kring de sex stegen i förloppet kom att växa fram efter hand. Men Spendrups upptäckte ganska tidigt att genom de små stegens strategi kunde man justera eventuella fel i produkt eller strategi. Spendrup gjorde ett misstag som bestod av ett fel i prissättningen på burklanseringen, alltså i steg 6, som också var det största volymmässigt. Misstaget kostade en del och man tappade positioner i butikerna, men Spendrups kom

igen med detta efter något år. Tanken bakom lanseringsstrategin var att börja i de s.k. innekretsarna eftersom det är där som trender växer fram. Det fanns andra lanseringsalternativ och de var all gå direkt till företagets restaurangkunder, alltså till alla på en gång.

Spendrups jobbade med reklambyrån Brindfors och det var Leon Nordin som kom med lanseringsidén. Nordin satt dessutom i Spendrups styrelse. Timingen var mycket viktig eftersom samma lanseringsstrategi inte kan genomföras nu eftersom krogarna är medvetna om värdet, något de tar rejält betalt för numera. Resultatet mättes med hjälp av försäljningssiffror och Ulf Spendrup tror att produktens egenskaper och lanseringen på Operakällaren var de nyckelfaktorer som spelat störst roll i lanseringen av mellanölet.