

Produkthype: En fallstudie

En kvalitativ undersökning om vad som ligger bakom en produkthype



To identify the underlying forces behind a product hype is difficult and the findings often seem random and unclear. To create a better understanding behind the affecting mechanisms would consequently be a valuable addition to the surrounding research area. The purpose of this paper is to understand if there exist common denominators between different product hypes and in such a case, which these are and how they function. By conducting a case-study on four products which have enjoyed immense sale success on the Swedish market, the possible presence of structural resemblance will be analyzed. From the study we can conclude common denominators such as the presence of an underlying trend and an overbalance of indirect decision basis do exist. The paper adds a new vertical in the research around diffusion of innovations and augments information that can be of use to both academics and product managers.

Key words: diffusion of innovations, product hype, fad, social network, trend

Författare:

Petter Hedborg 21130

Valentino Lindblad 21586

Handledare:

Hans Kjellberg

Examinator:

Magnus Söderlund

TACK TILL:

Hans Kjellberg

Greger Hagelin, Grundare och VD WeSC

Per Björkman, VD Empire

Ludvig Scheja, Grundare TRIWA

Susanna Romanus, Publicistisk chef Nordstedts

Simon Saneback, Försäljningschef Topstreetwear.com

Jessica Björkäng, Skribent Bokhora.se

Mikael Sjöblom, Försäljningschef Tretti.se

Daniel Lindström, Modechef Café

...samt alla **fokusgruppdeltagare**

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Problemområde	4
1.2 Mål & Syfte	4
1.3 Frågeställning	4
1.4 Definition.....	5
1.5 Förväntat kunskapsbidrag.....	5
1.6 Avgränsning	5
2. Metod	5
2.1 Fall.....	6
2.2 Studiedesign	6
2.3 Datainsamling.....	7
2.3.1 Sekundärdata.....	7
2.3.2 Intervjuer med leverantörssidan.....	7
2.3.3 Intervjuer med oberoende branschexperter	7
2.3.3 Fokusgrupper	8
3. Teoretisk referensram	9
3.1 Teoriområdets framväxt	9
3.2 Händelseförloppet	11
3.4 Konsumenterna.....	11
4. Fallbeskrivningar	12
4.1 Fallbeskrivning: SodaStream.....	12
4.2 Fallbeskrivning: WeSC-tröjan.....	14
4.3 Fallbeskrivning: TRIWA-klockan.....	17
4.4 Fallbeskrivning: Millenium-trilogin.....	19
5. Fallanalyser.....	22
5.1 Fallanalys: SodaStream	22
5.1.1 Händelseförloppet	22
5.1.2 Konsumenterna.....	24
5.2 Fallanalys: WeSC-tröjan	24
5.2.1 Händelseförloppet	24
5.2.2 Konsumenterna.....	26
5.3 Fallanalys: TRIWA-klockan	27
5.3.1 Händelseförloppet	27
5.3.2 Konsumenterna.....	28
5.4 Fallanalys: Millenium-trilogin.....	29
5.4.1 Händelseförloppet	29
5.4.2 Konsumenterna.....	31
6. Övergripande analys & Resultat	32
6.1 Händelseförloppet	32
6.1.1 Innovationen.....	32
6.1.2 Kommunikationskanal.....	33

6.1.3 Tid.....	35
6.1.4 Socialt system	36
6.2 Konsumenterna.....	37
6.2.1 Kunskap kring innovationen.....	37
6.2.2 Övertygelse att utforska innovationen.....	38
6.2.3 Beslut att anta eller förkasta innovationen	38
6.2.4 Användning och fullt utnyttjande.....	39
7. Diskussion	40
7.1 Slutsats	40
7.2 Begränsningar.....	40
7.3 Praktisk innebörd.....	41
7.4 Framtida forskning	41
8. Referenser	43

1. Inledning

1.1 Problemområde

Att vissa produkter blir mer framgångsrika än andra är en naturlig företeelse. Exakt vilka faktorer som bidrar till att detta sker är dock svårt att på ett tydligt och enhetligt sätt förklara. Att vissa produkter under avgränsade tidsperioder dessutom totalt kan dominera på en marknad är än svårare att ge entydiga förklaringar till. Detta fenomen som ofta benämns som en hype är temat för denna fallstudie där ett försök görs till att göra denna tidigare oförklarliga företeelse något mer konkret. Forskningsområdet kring innovationsspridning generellt är relativt välutvecklat men nischade studier som detaljerat belyser hypefenomenet existerar i dagsläget inte.

1.2 Mål & Syfte

Grundidén bakom undersökningen är att studera hur produkthypes bildas i vårt samhälle. Målet är att försöka urskilja och klassificera parametrar som kan visas ha inverkan på att en hype bildas. Tanken är att slutresultatet ska kunna ge ett svar på om man på ett förtroendeingivande sätt kan hävda att det finns ett antal gemensamma karaktäristika som föreligger när en hype kring en specifik produkt bildas. Hype är ett område som i relativt liten omfattning tidigare analyserats ur ett teoretiskt perspektiv och syftet med denna fallstudie blir därför att bidra till teoriområdets framväxt. Slutresultatet ska förhoppningsvis kunna bli en vägledning i framtida forskning på området och även fungera som verktyg för svenska produktföretag i hur man tänker kring och analyserar denna typ av händelseförlopp. Målet är att kunna ge en något tydligare bild av om det över huvud taget finns några gemensamma nämnare mellan olika produkthypes och om det är några förutsättningar som bör föreligga för att en sådan ska uppkomma.

1.3 Frågeställning

Arbetet utgår från frågeställningen: ***Vilka faktorer är det som bidrar till att skapa en produkthype?*** För att kunna besvara denna fråga har en hypotes satts upp om att det finns ett antal parametrar eller gemensamma nämnare som föreligger när en hype uppstår. Denna hypotes kommer att testas genom att varje fall analyseras utifrån samma teoretiska modell och att resultaten sedan jämförs i en fallöverskridande analys. Givet att det går att bevisa att denna hypotes stämmer så bör detta kunna besvara den initiala frågeställningen. Förutsatt att så blir fallet kommer de gemensamma nämnarna att analyseras mer ingående.

1.4 Definition

En produkthype definieras som en företeelse där en viss produkt blir föremål för en gränslös efterfrågan under en avgränsad tidsperiod och där anledningen till populariteten är oklar och svår att finna ett entydigt svar på.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

I och med att denna studie berör ett nischområde där det idag finns ringa eller ingen djupare forskning kring är vår förhoppning att denna uppsats ska fungera som en ny vertikal inom innovationsspridningsforskningen. Genom att genomföra en fallstudie där gemensamma nämnare söks mellan olika hypes är förhoppningen att arbetets slutsats kan bidra till att skapa förståelse kring detta fenomen och förhoppningsvis någon sorts förklaring till varför och hur dessa händelseförlopp uppstår. Resultaten bör kunna bli intressanta ur ett rent akademiskt perspektiv som en grundstudie i ett nischat men intressant teoriområde. Dessutom är vår förhoppning att resultaten ska kunna vara av intresse även direkt för svenska produktbolag. Djupare förståelse kring drivkrafterna bakom denna typ av fenomen bör kunna bli ett intressant verktyg i framtida lanseringsplaner och produktstrategier (Romanus 2011).

1.6 Avgränsning

Arbetet fokuserar på fysiska produkter som har lanserats under ett specifikt varumärke. Det kommer inte att beröra hypes kring hela produktgrupper även om innovationsprodukter kan vara grogrunden till en ny produktgrupps framväxt (Scheja 2011). Även om tjänster eller rörelser också kan vara föremål för likartade händelseförlopp har dessa valts bort. Arbetet behandlar enbart B2C-produkter som lanserats på den svenska marknaden.

Anledningen bakom avgränsningen att enbart undersöka produkter uppfattningen om att en rörelse eller tjänst kan avkodas på en mängd olika sätt av en brukare medan en produkt blir lättare att betrakta och analysera som generisk. Detta är en fördel i sökandet av gemensamma nämnare.

Valet av geografisk avgränsning till Sverige samt valet att titta på B2C-produkter är ett resultat av uppsatsens begränsade form. Undersökningen behandlar hur specifika hypes sett ut på den svenska konsumentmarknaden och detta gäller oavsett om de haft sin uppkomst i Sverige eller något annat land.

2. Metod

Det mest effektiva och intressanta sättet att beröra frågeställningen bedöms vara att arbeta utifrån ett antal utvalda fall från vilka fakta kan inhämtas och analyseras. Tanken är att via

fallen kunna identifiera gemensamma nämnare som på ett trovärdigt sätt kan anses vara utmärkande för fenomenet hype. Ambitionen har varit att välja fall som kompletterar varandra väl. Med detta menas fall som skiljer sig från varandra i så stor utsträckning som möjligt sett till uppenbara parametrar såsom produktkaraktäristika och bransch. Arbetssättet har utgått från att försöka hitta minsta gemensamma nämnare till vad som skapar en hype. Dessa gemensamma nämnare ska alltså kunna hittas oberoende av produktens traditionella karaktäristika för att på ett mer trovärdigt sätt möjliggöra argumentation för att dessa attribut kan kopplas till hypen som ett fenomen. En annan urvalsparameter har varit att välja produkter som många känner till. Detta framförallt för att förenkla vårt arbete vad gäller sammansättning av fokusgrupper. Någon värdering av hype-begreppet som något positivt eller negativt kommer inte att göras. Syftet är tydligt och relaterar enbart till att hitta indikatorer bakom denna typ av fenomen.

2.1 Fall

Produkt:	Bransch:
SodaStream	Hus & Hem
WeSC-tröjan	Mode
TRIWA-klockan	Accessoar/Funktionsprodukt
Milleniumtrilogin	Skönlitteratur

2.2 Studiedesign

Efter en omfattande genomgång av tillgänglig sekundärdata kopplad till fallen bedöms tillgången på relevant material, sett till ansatsen, vara i högsta grad begränsad. Undersökningen kommer därför i hög grad baseras på primärdata. Studiedesignen kommer att vara kvalitativ där intervjuer och fokusgruppstillfällen kommer att utgöra lejonparten av insamlad data samt ligga till grund för analys.

Intervjuer genomförs med personer från leverantörssidan vilka ger en inblick i produktens historia, hypens uppkomst samt händelseförloppet i stort. Vidare planeras att som motvikt till detta inhämta information från oberoende branschexperter inom respektive industri. Detta kommer att kompletteras med konsumenternas tankar kring dessa hypes genom diskussioner vid ett antal fokusgruppstillfällen. Utifrån den teoretiska ansatsen kommer fallspecifika analyser och reflektioner att genomföras. Tanken är sedan att parametrar som kan klassas som gemensamma nämnare identifieras. Nästa steg blir att sammanföra dessa resultat i en övergripande analys där eventuella gemensamma nämnare lyfts fram och analyseras.

Avslutningsvis kommer en generell diskussion att genomföras där hypotesen antingen bekräftas eller falsifieras. Givet att den bekräftas så bör ett svar kunna ges till den inledande frågeställningen.

2.3 Datainsamling

Då tillgången på kvalitativ sekundärdata är begränsad kommer datainsamlingen huvudsakligen att baseras på insamlad primärdata. Studiedesignen bidrar till att dessa data inhämtas från olika intressegrupper för att i högsta möjliga mån kunna ge en objektiv bild av händelseförloppet.

2.3.1 Sekundärdata

Sekundärdata kopplat till fallen i form av litteratur i framförallt dagspress kommer att användas för att ge en kompletterad bild av händelseförloppen. Detaljerad ekonomisk information och försäljningssiffror i tryckt och kontrollerat format isolerat för de produkter som valts att analysera bedöms vara svårt att finna och kommer därför inte att ligga till någon grund för analys och slutsatser i studien.

2.3.2 Intervjuer med leverantörssidan

Intervjuer med personerna bakom produkterna anses nödvändiga både för att insamla historik och data kring produkterna och händelseförloppen i sig, men även för att ta del av dessa personers syn på anledningar bakom den omfattande populariteten. För att få ut så mycket som möjligt från intervjuerna sker de med utgångspunkt i en frågemall som är framtagen med det teoretiska ramverket som grund. Frågorna ska dock endast ses som just en utgångspunkt och tanken är att intervjuerna ska ske på ett avslappnat sätt där följdfrågor och fördjupningar är förekommande och intervjuobjektet får möjlighet att själv addera sådant som han eller hon tycker är relevant (Bryman och Bell 2007). Målet är att via intervjuerna fånga upp byggstenar till det som sedan kan komma att bli en mer heltäckande bild av hypen i fråga.

I kontakter med leverantörssidan används inte begreppet hype utan snarare pekas det på att undersökningen gäller anledningar till deras stora framgångar kopplade till en viss produkt. Detta dels för att inte riskera en restriktiv inställning till svarsgivningen och dels för att inte introducera hypebegreppet som en given sanning utan istället erhålla en mer opåverkad bild av tankar och analyser kring händelseförloppet.

2.3.3 Intervjuer med oberoende branschexperter

För att balansera den bild som ges av personer bakom produkterna insamlas material från experter och sakkunniga inom respektive nisch. Detta gäller såväl det faktiska händelseförloppet som tankar och funderingar kring vilka faktorer som egentligen ligger

bakom produktens stora framgång. Genom experternas kommentarer konfirmeras eller utmanas insamlad data från leverantörssidan.

I intervjuer med experter från industrin används samma frågemall och tillvägagångssätt som i övriga intervjuer. Detta för att på ett enkelt och tydligt sätt kunna jämföra svaren med de som erhålls från leverantörssidan och urskilja skillnader och/eller bekräfta likheter.

2.3.3 Fokusgrupper

Det är i allra högsta grad relevant att även inkludera marknadens syn - eller mer specifikt konsumenternas syn - på de valda fallen. I valet mellan att göra detta genom en bred enkätundersökning eller mindre men mer kvalitativa fokusgrupper beslutades att använda det senare verktyget. I och med att studien utgår från flera fall som vart och ett kräver svar på ett antal viktiga frågor är bedömningen att en enkät skulle bli alltför omfattande för att kunna säkerställa kvalitativa svar. Det är dessutom så att ämnet per definition är i högsta grad resonerande och kräver en djupare diskussion och debatt för att nå intressanta resultat. Fokusgrupper anses även som ett särskilt kraftfullt verktyg där det gäller att fastställa just framgångsfaktorer för en viss produkt (Stewart och Shamdasani 1990).

Modellen går ut på att sätta samman ett antal fokusgrupper där samtliga fem fall behandlas. I urvalet av gruppdeltagare är målet att inkludera lika delar av individer som ej känner till produkten, individer som känner till produkten men ej köpt denna samt individer som har köpt produkten i fråga. Denna variation av individer ses som en målsättning och behöver inte gälla exakt i varje grupp. Genom att grupperna i så stor utsträckning som möjligt når denna uppdelning så uppnås en heterogenitet, vilket enligt Kitzinger (1995) maximerar förekomsten av olika perspektiv. Genom denna sammansättning av fokusgrupper är alltså målet att få igång intressanta diskussioner med infall från olika perspektiv vilket leder till en djupare insikt i bakgrunden till de hypes som ska analyseras. Utöver denna urvalsparameter så kommer ingen hänsyn att tas till demografiska faktorer utan det är den varierande kontakten med produkterna som är viktig.

Vad gäller det rekommenderade antalet gruppdeltagare och fokusgruppsstillfällen så varierar detta mellan olika forskare. Generellt anses dock 5-10 gruppdeltagare och 3-4 tillfällen som någon form av praxis (Bryman och Bell 2007). I denna studie kommer fyra fokusgrupper att sättas samman vilka var och en består av sex medlemmar som i stort ska följa uppdelningen presenterad ovan.

Att skapa en ostrukturerad diskussionsmiljö för att stimulera ett fritt flöde av tankar och reflektioner mellan gruppdeltagare är viktigt (Bryman och Bell 2007). För att initiera diskussionen behövs det dock inledningsvis ställas frågor i stil med ”Vad känner du till kring produkten X?”. Förhoppningen är att diskussionen därefter tar fart i och med att majoriteten av gruppen faktiskt känner till produkten och vill kommunicera detta till de gruppdeltagare som ej har någon djupare kunskap i ämnet. Givet att diskussionen klingar av kommer hjälp att hämtas från den frågemall som konstruerats och försiktiga försök kommer att göras för att trigga igång gruppen mot vidare resonemang.

3. Teoretisk referensram

Utgångspunkt i designen av vår teoretiska undersökningsmodell har varit att analysera hypefenomenet utifrån två olika grundperspektiv. Dessa definieras som händelseförloppet samt de berörda konsumenterna. Genom att använda en målinriktad undersökningsmodell med avseende på de två grundperspektiven bör mer detaljerade element kunna identifieras vilket i slutändan kan tänkas definieras som gemensamma nämnare för en produkthype.

Viktigt att framhäva gällande de allra mest fundamentala teorier och modeller som studien tar avstamp genom är att de i grunden inte är uppbyggda för att förklara just fenomenet hype. Heltäckande vedertagna teorier och modeller kring detta specifika ämne har inte påträffats, varför utgångspunkten istället tas utifrån det teoretiska ramverket från området innovationsspridning, inom vilket omfattande forskning har företagits under de senaste decennierna (Wejnert 2002). Dessa teorier och modeller bedöms i högsta grad möta de krav på möjligheter till givande analys och är de mest lämpade för att kunna arbeta med materialet på ett effektivt sätt.

Trots att våra fall inte kan definieras som innovationsprodukter i den bemärkelsen att produkten är helt ny och unik, utan snarare gränslöst populär under en avgränsad tidsperiod, är uppfattningen att detta teoretiska ramverk kan skapa en givande grund för att utforska produkthypes utifrån ett spridningsperspektiv. Det ska alltså poängteras att innovationsfaktorn inte är en urvalsparameter för de valda fallen utan dessa är snarare en effekt av definitionen av begreppet hype.

3.1 Teoriområdets framväxt

Inom litteraturen finns det omfattande material som berör ämnet innovationsspridning såväl inom marknadsförings- som managementforskning. Idén om spridning av innovationer studerades redan i slutet av 1800-talet av fransmannen Gabriel Tarde som förutom att utge

boken "The Laws of Imitations" 1904 vilken berörde just detta ämne, även banade väg genom att föreslå den S-formade spridningskurvan vilken ska beskriva utvecklingen av innovationens synlighet under en viss tidsperiod (Rogers 1976). År 1943, publicerade två sociologer, Bryce Ryan och Neal Gross, sina banbrytande studier om spridningen av en ny sorts majskorn bland bönder i Iowa, USA. Denna studie var startskottet till en mängd olika forskningsansatser inom området (Wejnert 2002).

1962 utgav Everett Rogers boken "Diffusion of Innovations" där Rogers byggde vidare på teorierna om spridningsmönster av innovationer, vilken senare utgivits i flera upplagor genom åren. "Diffusion of innovations" är en teori som hänvisar till spridningen av innovationer, idéer, teknologi och sedvanor inom ett socialt system. Spridningen betecknas enligt Rogers som ett flöde eller förflyttning från en individ till en annan (Rogers 1983). Rogers teorier har en framträdande roll i konstruktionen av det teoretiska ramverk som används i denna uppsats.

Under de senaste fyra decennierna har såväl Rogers själv som andra forskare byggt vidare på teorierna inom ämnet (Wejnert 2002). En del av Rogers tankar som kompletterats är teorierna kring sociala nätverk och så kallade bandvagnar. Bandvagnar är en spridningsprocess där individer tar till sig en idé, teknik eller produkt på grund av det tryck skapat av det ökande antalet adoptanter (Fiol & O'Connor 2003).

Vidare finns det i den moderna forskningen ett antal resonemang och teorier som utgår från hypeliknande spridningsförlopp som legitimitets- och statuspåverkande, vilket har betydande effekter hos individers adoptionsprocess (Meyer & Rowan 1977). Det finns även intressanta teorier vad gäller hur och på vilket sätt små förändringar i tidiga faser av en produktlivscykel kan få mycket stora effekter (Granovetter 1978; Arthur 1983; David 1991) och där hypeliknande spridningsförlopp liknas vid nya virus eller smittsamma epidemier (Abrahamson & Rosenkopf 1997; Gladwell 2000). Försättningsvis bör idéer kring mekanismer bakom enhetligt socialt beteende (Dybvig och Spatt 1983; Akerlof 1980) kunna bli ett verktyg för att förstå sig drivkrafterna bakom en hype.

Tillsammans kommer detta material att komplettera Rogers grundläggande och mycket vedertagna modeller för att skapa en fullständig analys.

Samtliga analyser sker utifrån samma teoretiska plattform som fördelar sig på de två grundperspektiv som nämnts ovan. Utgångspunkten sker från innovationsspridningsforskningens ramverk och därutöver komplettera detta med såväl modernare forskning som andra överlappande teoriområden.

3.2 Händelseförloppet

I arbetet definieras en produkthype som sagt som en företeelse där en viss produkt blir föremål för en gränslös efterfrågan under en avgränsad tidsperiod och där anledningen till populariteten är svår att ge ett fullkomligt svar på. Händelseförloppet bakom denna typ av fenomen är ett av de två grundperspektiv som analyseras.

För att på ett tydligt sätt kunna isolera och identifiera när en hype infinner sig och avslutas har ett nytt resonemang tagits fram utifrån tankarna kopplade till den S-formade spridningskurvan. I denna typ av händelseförlopp bör fokus skiftas från att ha marknadsandel eller försäljning i absoluta tal på y-axeln till att istället fokusera på tillväxttakt. Idén bygger alltså på att man bör analysera just storleken på tillväxttakten. Det vill säga den procentuella förändringen i produktens försäljning mätt mot samma tidpunkt ett år tidigare. En indikation på en hype är en onormalt hög tillväxttakt. Denna bör vara som störst i inledningen av händelseförloppet när jämförelsetalen är låga, något som gör det möjligt att hitta en startpunkt.

Så länge tillväxttakten är positiv efter denna typ av observation definieras hypen som levande. När tillväxttakten når nollstrecket eller snabbt blir negativ definieras hypen som över. Detta hjälper oss även att förstå att produkter kan fortsätta sälja bra i absoluta tal även när själva hypen är över då det enbart är tillväxttakten som avstannat. Denna modell kommer att finnas underliggande i analys av respektive fall men i och med att detaljerade försäljningssiffror kommer att bli svåra att erhålla kommer dock ingen ansats att göras för att rita upp denna typ av kurvor för produkterna.

Den grundläggande modell som kommer att användas för att strukturera och analysera händelseförloppet är Rogers fyra nyckelfaktorer vid spridningsforskning. Dessa fyra element är: själva innovationen, kommunikationskanal, tid samt socialt system. Rogers definierar själva innovationen som ”en idé, sedvänja eller objekt vilken upplevs som ny av en individ eller annan påverkbar institution”. Kommunikationskanal är det sätt på vilket budskapet tar sig från en individ till en annan. Tid beskrivs som den tidsperiod det krävs för innovationen att ta sig igenom en individs beslutsprocess. Slutligen definieras ett socialt system som ”en uppsättning sammankopplade enheter som tillsammans är engagerade för att uppnå ett gemensamt mål” (Rogers 1983).

3.4 Konsumenterna

För att undersöka hypefenomenet utifrån de berörda konsumenternas perspektiv används en beslutsmodell uppdelad i fem steg genom vilka alla individer tar sig igenom vid uppkomsten

av en ny innovation. De fem stegen är; kunskap om själva innovationen, övertygelse om att utforska vidare om innovationen, beslut om att anta eller förkasta innovationen, användning av innovationen för att få en övertygelse om det funktionsduglighet, samt bekräftelse att utnyttja innovationen till dess fulla kapacitet (Rogers 1983).

4. Fallbeskrivningar

Nedan redogörs för samtliga fyra fall var och ett för sig. En övergripande beskrivning görs av förloppet baserat på sekundärdata, intervjuer och resultat från våra fokusgrupper.

4.1 Fallbeskrivning: SodaStream

SodaStream fanns i Sverige redan i slutet av 70- början av 80-talet men såldes då framför allt som en läskmaskin med en marknadsföring som riktades direkt mot barn via serietidningar och liknande kanaler (Björkman 2011). I detta fall ligger dock fokus på den återlansering av maskinen som gjordes i maj 2004 av den svenska distributören Empire AB. Det faktum att produkten hade funnits på marknaden några årtionden tidigare ska dock hållas i åtanke då detta bidrog till att Empire AB besparades arbetet kring att upplysa marknaden och förklara vad produkten faktiskt kunde göra (Björkman 2011). Per Björkman, VD på Empire AB, beskriver själv den senaste lanseringen som en hype och tror att man vid återlanseringen nådde samma individer som tidigare, men att dessa nu var 20-30 år äldre.

Empire AB påbörjade lansering och marknadsföring av produkten 2004. Precis som tidigare skedde lanseringen med beskrivningen av produkten som en läskmaskin. Björkman berättar att försäljningen tog fart relativt omgående och nämner just lanseringen knappa tre decennier tidigare som en viktig anledning till detta. Vartefter tiden gick insåg dock bolaget via omfattande screening av bloggar och kommentarer, framför allt på internet, att flera konsumenter hade uppmärksammat att det också gick att göra kolsyrat vatten med maskinen. Med vetskapen om att detta var ett behov som konsumenterna kunde och ville täcka med sin SodaStream-maskin förändrade Empire AB sitt budskap till marknaden och marknadsförde nu maskinen snarare som en vattenmaskin än en läskmaskin (Björkman 2011).

Per Björkman hävdar att det var två faktorer som fick den riktigt starka försäljningstillväxten av SodaStream-maskinen att ta fart. Dels det faktum att bolaget själva hade lyssnat in marknadens preferenser kring efterfrågan på en vattenmaskin snarare än en läskmaskin och dels att en omfattande miljödebatt tog fart i Sverige under den första delen av 2007. ”Det var då försäljningen riktigt gick i taket” säger Per Björkman. Han menar dock på att miljödebatten snarare fick en indirekt effekt på köpbeslutet. ”Miljödebatten som sådan är en förklaring men

jag tror snarare att det blev en ursäkt att köpa maskinen. Det blev helt plötsligt okej att ha en maskin hemma även om man egentligen hade råd att köpa buteljerat vatten. Det gick nu med gott samvete att servera egenkolsyrat vatten under en middag. Man såg sig även som smart då man slapp bära buteljerat vatten och panta flaskor” fortsätter Björkman. Några fokusgruppdeltagare bekräftade denna syn på att miljöargumentet just var en ursäkt och att det snarare var bekvämlighets- och prisargumentet som fick folk att ta köpbeslutet. Dagens Nyheter skriver i november 2007 en artikel om årets julklapp: ”En ny bubblare på listan är SodaStream-maskinen som förväntas hamna på många önskelistor, vilket tyder på att miljödebatten om flaskvatten påverkat konsumenterna” (Falk 2007).

SodaStream-maskinen har idag 2011 nått en omfattande penetration i Sverige och finns idag i nästan ett av fyra hushåll (Björkman 2011). Björkman nämner själv PLC-kurvan och beskriver startåren 2004-2005 som en period med svag men ändå positiv tillväxt. Under 2006-2007 drog sedan försäljningen iväg och skapade en tydlig puckel för att sedan plana ut under årsskiftet 2008-2009. Per Björkman vill dock betona att detta även sammanföll med i inbromsning i marknaden som helhet.

Mikael Sjöblom är försäljningschef på Tretti.se vilket är en av Sveriges största e-handelssajter för vitvaror. Han bekräftar detta förlopp och benämner själv en ett och ett halvt år lång period kring 2007 som ”den största hypen”. Sjöblom beskriver vidare mättnaden på marknaden som huvudanledningen till att försäljningstillväxten avtagit. I våra fokusgrupper framkom även att deltagarna ansåg att denna produkt skilde sig från framför allt WeSC-tröjan och TRIWA-klockan i det avseende att inte var det faktum att produkten inte var lika trendig längre som neutraliserade den högsta populariteten utan att det snarare var att de flesta tillslut hade en maskin som påverkade utfasningen. ”SodaStream-maskinen anses idag ingå i ett modernt vanligt kök” sade en deltagare. ”Det kanske inte är lika trendigt som för några år sedan men alla har den ju fortfarande” säger en annan.

Vad gäller spridningsförloppet menar Per Björkman själv att en av anledningarna var bolagets egen marknadsföring. Även word-of-mouth tror han är ett sätt att förklara produktens omfattande spridning. ”För att en produkt ska kunna lyckas riktigt bra så gäller det att den går in i folks hjärtan och skapar en känsla för ägaren av produkten” säger Björkman och nämner själv iPhone och TRIWA-klockan som tydliga exempel på produkter som lyckats med detta.

Mikael Sjöblom vill dock inte hävda att Empire AB:s marknadsföring skilt sig nämnvärt från andra produkter i Tretti.se:s sortiment utan lyfter istället fram word-of-mouth som en tydlig

förklaringsparameter. Sjöblom menar på att marknadsföringen initialt var relativt omfattande men att denna i sig inte fick produkten att slå igenom under någon längre period. ”Konsumenterna kände igen produkten sedan 70- och 80-talet och såg det väl mest som en rolig grej men samtidigt fanns en generell skepsis mot produkten. Produkten marknadsfördes inledningsvis relativt hårt men det var inte förrän miljö- och hälsotrenden tog fart som produkten verkligen började sälja. Det var inget fel på produkten men fördelarna blev inte tillräckligt stora förrän denna trend verkligen tog fart. Det blev helt enkelt lite trendigare att ha en sådan maskin” säger Sjöblom.

Några fokusgruppdeltagare framhöll produktens funktionalitet som en viktig grundförutsättning för spridningen men en överhängande andel nämner just kombinationen mellan funktion och miljötrend som huvudanledning till spridningsförloppet. En deltagare svarar på en diskussion kring SodaStream som en så kallad snålprodukt; ”Det är ju lite så man minns det från att man var liten, det var inte lika wow då som när produkten slog igenom 2007”. Vid fokusgruppstillfällena framkom även att vetskapen om produkten framförallt spred sig från person till person genom tips samt att den sågs som en bra present och en övervägande del av deltagarna hade fått produkten just som julklapp eller liknande. Det faktum att prisläget gjorde att i princip alla hade möjlighet att köpa produkten och att beslutsprocessen var förhållandevis enkel, menar Björkman är en viktig anledning till den stora spridningen.

4.2 Fallbeskrivning: WeSC-tröjan

WeSC som bolag startades vid millennieskiftet med tanken att verka inom vad man själva kallade för street fashion. Redan inledningsvis var produktutbudet eller kollektionen relativt bred men för att befästa varumärket så gjordes valet att lansera en logobaserad produkt i form av en munktröja där varumärket tydligt lyftes fram på plaggets bröst. WeSC-tröjan fanns med i kollektionen redan från dag ett när bolaget startades men det dröjde till perioden 2003-2004 innan tröjan fick sitt stora genombrott i framför allt Stockholm men även i andra delar av landet (Hagelin 2011).

Det låg alltså en medveten tanke bakom lanseringen men Greger Hagelin, VD på WeSC, betonar samtidigt att det inte var någon lockprodukt utan att stor vikt lades vid att hålla en hög kvalitet. Tröjan säljer i absoluta tal mer idag 2011 än vad den gjorde under perioden 2003-2004 men ”mätt som tillväxttakt var det under denna period som produkten verkligen slog igenom” säger Hagelin.

En av huvudanledningarna till att produkten lyckades få fotfäste på marknaden menar Hagelin var att man lyckades sätta tröjan på en hel del människor som syntes mycket i media och som folk såg upp till. ”WeSC har ett nätverk med fantastiska människor som är aktiva inom allt ifrån restaurangbranschen, musikbranschen och även artister och skateboardåkare och dessa spred budskapet vidare” säger Hagelin. Dessutom arrangerades tillställningar och fester där varumärket låg i fokus och därigenom också tröjan som blev någon form av symbol för detta under perioden (Hagelin 2011). Någon ren produktmarknadsföring kring tröjan gjordes egentligen aldrig. I Sydsvenskan sommaren 2002 skrev man att ”We har funnits i tre år nu men känns ändå lite hemligt. Man ser aldrig kläderna i tidningsreklam och modeshower, man ser dem på skönt folk ute på stan” (Ström 2002).

Tröjorna såldes dels i egna butiker men framför allt via distributörer och med hjälp av en stor kontaktdatabas som hade upparbetats i Hagelins tidigare bolag G-Spot. Just distributionen beskrivs som en fundamental förutsättning för att lyckas (Hagelin 2011). Vad gäller prissättningen så låg WeSC klart över medel och Hagelin beskriver att ”Om man så pass brett ska sälja en produkt där man visar upp varumärket så pass mycket så gäller det att den är dyr för annars blir det rätt tacky”. Målgruppen var vakna människor med kreativa i åldrarna 15-35 år. Hagelin menar på att bolaget under perioden 2003-2004 lyckades nå denna målgrupp mycket väl. ”Vi skulle kunna ha sålt säkert fyrtio gånger mer av tröjan men höll medvetet igen för att inte riskera att trötta ut denna produkt”. En produkt som också var synonym med varumärket i stort.

Hagelin tror att bolaget gynnades av den generella hip-hop och streetkulturen som kom starkt under denna period och många gamla skateboardåkare som bolaget hade i sitt nätverk valde att gå just den vägen. Dessutom kom en stark nattklubbsvåg som WeSC själva var med och skapade och alla dessa kontakter användes flitigt för att just sprida varumärket. ”Vi var med och skapade den trend som gjorde att våra produkter kunde slå igenom. Allt ifrån events, speltillställningar och support av bra människor. Det finns massa effekter som gör en trend och vi var en del av detta”, fortsätter Hagelin. Våra fokusgruppdeltagare ger dock generellt en aning annorlunda bild. En allmän åsikt var att WeSC snarare har ridit på en street fashionvåg, ”WeSC har inte drivit det här loppet själva” säger en deltagare. Varumärken som Billabong och Quicksilver lyftes upp som andra populära varumärken i samma kategori under perioden med skillnaden att dessa inte hade en utmärkande produkt på samma sätt. Simon Saneback från Topstreetwear.com, en av Nordens största e-handelssajter för streetkläder, menar också

på att WeSC inte skapade trenden själva även om de var väldigt drivande i street fashionvågen.

Hagelin hävdar vidare att det under denna period sågs som en statussymbol att äga och bära en WeSC-tröja. ”Det spelade ingen roll om du var en sportstjärna, hip-hopstjärna eller skådis utan när de gjorde en intervju hade de tröjan på sig” säger han. Hagelin tror att denna statueffekt skapades just för att bolaget aktivt lyckades sätta produkten på folks förebilder. Vid ett av våra fokusgrupptillfällen säger en deltagare att ”Alla som fick sina föräldrar att gå med på det köpte en tröja. Det var lite som Björn Borg kalsongerna – helt plötsligt skulle alla ha en”. ”Genom att sätta tröjorna på folks förebilder och därmed skapa denna statusfaktor, så kände man sig nästan utanför om man inte köpte en tröja från WeSC, de skapade en nästintill sektliknande känsla mellan de som hade en tröja”, berättar Saneback.

Spridningen av produkten verkar vidare ha fortsatt i samma spår. Det framkom vid ett antal tillfällen i våra fokusgrupper att deltagarna hade köpt tröjan för att någon cool kille i gänget hade haft en och sedan spred det sig vidare. ”Skatebordåkare har något implicit coolt över sig och genom att ha på sig WeSC-tröjan kunde man få den där identiteten av en bad-boy fastän att man egentligen inte var det” säger en fokusgruppdeltagare.

”När den coola killen inte längre hade på sig produkten så var det inte coolt längre” säger en annan deltagare, vilket vittnar om ett liknande förlopp i utfasningen av produkten men i motsatt riktning. Den allmänna åsikten är dock att användandet av WeSC-tröjan snarare sakta har fasats ut och att man fortfarande ser många gå runt i den på gatorna. ”Det är inte lika häftigt längre men den finns ju kvar” säger en fokusgruppdeltagare. Den generella förklaringen till detta som gavs av våra deltagare var ”Det blev för vanligt helt enkelt. Det är coolt så länge man står ut genom att bära produkten men inte när den blir för mainstream”. En deltagare poängterar dock att det inte går att dra en parallell till exempelvis Fjällräven-jackan som vid en tidpunkt blev förknippad som en fjortisprodukt utan att WeSC-tröjan ”Bara dog ut” som han beskriver det. Saneback menar på att tröjans statusfaktor fortfarande lever kvar i visst mån: ”Hypen är inte död, men den är helt klart i sitt slutskede”.

Att tröjans popularitet avtog beskrivs av Hagelin själv som ett aktivt val att tona ner användningen av just denna logobaserade tröja genom att inte längre sätta den på bolagets egna förebilder. WeSC har sedan starten arbetat med sin marknadsföring just via ett stall av personer, eller som man själva kallar det: WeSC-aktivister. Detta är personer som inom vitt spridda yrkesområden representerar det bolaget står för enligt WeSC själva. WeSC säljer

fortfarande idag mycket av logobaserade plagg men det tror Hagelin beror på att man idag känner sig lite mer ensam med produkten istället för att vara en i gänget, vilket var en viktig anledning initialt, ”Men det går ju trender i det också” tillägger Hagelin. ”Det gäller att man lägger produkterna rätt i cykeln, annars är det helt meningslöst”.

Vidare drar Hagelin en parallell till just TRIWA-klockan i det avseendet att WeSC arbetade med enormt färgglada tröjor i en period där allt bara var svart och grått vilket var en anledning till att tröjorna blev lite unika i sig. Det är precis det TRIWA gör idag säger Hagelin. ”Folk kände helt enkelt att det är tid för förändring och det var precis vad vi själva kände och också såg i våra försäljningssiffror. Däremot gäller det att förstå att detta är något man måste vara försiktig med för det går inte att rida på det nya hur länge som helst” tillägger Hagelin.

4.3 Fallbeskrivning: TRIWA-klockan

TRIWA-klockan är ett armbandsur i plast som finns i ett stort antal färger varav många relativt grälla och extrema. Idén bakom TRIWA-klockan föddes genom att man ville göra någonting nytt och revolutionerande på en marknad som historiskt sett varit relativt konservativ (Scheja 2011). Ludvig Scheja, kreativ chef på TRIWA, menar att klockindustrin är en väldigt traditionell bransch där man arbetat i samma banor i flera generationer och inte varit särskilt nyskapande. ”Dagens generation använder snarare mobiltelefonen och andra liknande produkter som tidsverktyg vilket gör att klockan tappat i värde som funktionsprodukt”, säger han. Detta togs även upp i en artikel i Dagens Nyheter; ”Den traditionella användningen av klockor skiljer sig mot hur det ser ut i dag. Nu finns datorer och mobiler alltid i närheten (---)” (Jaldemark 2011).

Denna åsikt återkom även i våra fokusgrupper där bland annat en av gruppdeltagarna berättade att han knappt byter batteri på sin klocka då han ändå använder sin mobil som tidsverktyg. ”Klockindustrin har inte moderniserats i samma takt som mycket annat i vårt samhälle”, berättar Scheja. ”Den traditionella klockindustrin spelar egentligen endast på två huvudsakliga värden. Klockan som tidsverktyg och klockan som en statusprodukt. Den nya generationen har inte ett lika stort behov av att uttrycka status i ordets traditionella bemärkelse längre” menar Scheja. Grundtanken bakom lanseringen av TRIWA-klockan var alltså att lansera en klocka med en Rolexliknande siluett i starka färger där man snarare ville se produkten som en accessoar än ett tidsverktyg eller överklassymbol.

Ludvig Scheja berättar att TRIWA fick ett ganska snabbt och starkt genomslag från och med lanseringen år 2007 och där den starkaste tillväxttakten sågs under perioden 2009-2010. Detta snabba genomslag och produktens starka popularitet förklarar Scheja med att TRIWA vågade

gå emot klockindustrins konventionella regler där klockan sågs som en dyr och inte särskilt intresseväckande statusprodukt och istället lansera en lättillgänglig klocka som fångar konsumenternas uppmärksamhet. ”En knallorange klocka sticker ut, det är inget som passerar ens öga obemärkt” säger Scheja. Detta bekräftas av Daniel Lindström, modechef på livstilsmagasinet Café. Han förklarar att TRIWA var ett nytt och spännande alternativ till de klassiska klockorna som inte är lika lättillgängliga.

TRIWA arbetade hårt med att sprida sin produkt men inte genom det som kan klassas som traditionella marknadsföringskanaler. Bolaget fokuserade istället på att synas framförallt via bloggar vilket var en ny starkt växande trend där man enligt Ludvig Scheja redan första året blev omnämnd av omkring 10 000 bloggare. Produkten såldes dels direkt via bolagets egen hemsida samt via ett mindre antal utvalda modebutiker. Tanken bakom detta var att skydda och ha kontroll på varumärket men samtidigt göra klockan så lättillgänglig som möjligt. Lindström nämner att han inte märkte särskilt mycket av någon marknadsföring direkt från TRIWA utan klockan spred sig i början ganska tyst fram. Själv kom Lindström i kontakt med klockan första gången på en tillställning där företaget fanns representerat. ”TRIWA är i sig en intresseväckande produkt som spred sig via word-of-mouth snarare än via deras marknadsföring” säger Lindström. ”Klockan fångar ens uppmärksamhet även om du som konsument inte är särskilt klockintresserad. Det är lätt att börja prata om den” fortsätter han.

Flera fokusgruppdeltagare bekräftar Lindströms synpunkt på klockans spridning, det vill säga att det var då man såg personer bära klockan som intresset väcktes. Samtidigt dök det upp åsikter i fokusgrupperna där man menade att spridningen av klockan påverkades starkt av timing och mer specifikt av årstiden. ”Eftersom klockan sågs som mest på våren/sommaren 2009 så började folk prata om den, hade den lanserats på vintern hade man säkert inte lagt märke till den lika mycket”, säger en deltagare.

Prissättningen på TRIWA:s produkter ska baseras på kundvärde och ett tydligt mål är att kunna ta betalt för varumärket. Scheja förklarar att det är viktigt att visa att bolaget vågar ta betalt för varumärket så att produkten inte får bilden av en billig plastaccessoar. Samtidigt vill man skapa tillgänglighet genom att prissätta klockan lågt relativt en stor del av de övriga utbudet. En av fokusgruppdeltagarna nämner kring prissättningen av klockan att produkten var ett relativt billigt sätt att hänga med i en trend. Vidare framfördes åsikter att klockans prissättning snarare jämfördes med långt dyrare alternativ såsom Rolex och Breitling än att man såg det som en dyr plastaccessoar.

Ludvig Scheja förklarar att TRIWA-klockan med dess egenskaper och karaktäristika skapade en trend där klockan sågs som en självuttryckande accessoar. ”Med TRIWA kan du signalera vem du är, färgerna kan spegla din personlighet och du kan matcha den med olika klädesplagg” säger en fokusgruppdeltagare. Flera kommentarer och diskussioner i våra grupper pekade på att man ansåg att TRIWA faktiskt var med i skapandet av denna trend, det vill säga att se klockan som en accessoar.

Paralleller dras förvisso till klockmärket Swatch som funnits i ett antal år, men där man påstår att TRIWA lyckats bättre och på ett tydligare sätt. Vissa deltagare pekade dock på det faktum att denna relativt nischade trends framväxt blev möjlig också för att det fanns en generell vilja att via kläder och accessoar sticka ut och uttrycka sig under perioden.

Scheja menar själv att klockan inledningsvis spreds sig via en grupp individer vilka ”Var ganska högt uppe på societetsskalan, de kunde konstens traditionella regler, men vågade bryta dem genom att bära TRIWA-klockan” säger han. ”Jag har en Rolex hemma, men behöver inte visa upp den”, berättar Scheja var en känsla de ursprungliga köparna ville förmedla. ”Det sågs nästan som en anti-statussymbol att bära en TRIWA” fortsätter han. ”Man köpte nog klockan för att sticka ut lite från mängden och bytte därför tidvis ut den mot sin vanliga klocka” säger en fokusgruppdeltagare.

Från den ursprungliga gruppen spred sig sedan produkten vidare, då främst till modeintresserade personer där modebloggar var en viktig förklaringsparameter till spridningen. Klockan är än idag väldigt populär enligt Scheja. Lindström bekräftar detta men menar samtidigt på att den starkaste hypen dock tagit slut då den syntes så pass mycket. ”Att synas för mycket kan hämma intresset” säger han. Denna åsikt bekräftas även generellt i våra fokusgrupper där flera deltagare menar att det inte är lika häftigt att ha en produkt när man ser att så många andra har den. Det framgår dessutom de anser att klockan initialt verkar ha spridit sig från en liten grupp människor som började använda produkten. ”Det var trendiga personer som man såg både på gatan och i tidningar som hade på sig klockan” säger en gruppdeltagare.

4.4 Fallbeskrivning: Millenium-trilogin

Manusen till de två första Millenium-böckerna kom Norstedts förlag tillhanda redan i början av 2004. Efter att berörda personer på bolaget hade läst igenom dessa så insåg man direkt att detta var en bok som stack ut från mängden och att kvaliteten var hög. Detta fick effekten att Norstedts valde att hålla lite på lanseringen för att kunna bygga upp denna på allra bästa sätt (Romanus 2011). Susanna Romanus, publicistisk chef inom skönlitteratur på Norstedts, menar

dock på att lanseringen utöver den något förlängde förberedelsefasen i övrigt följde samma mönster som för andra böcker som släpps via förlaget. Den första boken lanserades hösten 2005 och följdes av de andra två böckerna ganska exakt ett respektive två år senare. Romanus beskriver att det inte var förrän den tredje boken släpptes som såväl försäljning som intresse kring boken verkligen nådde sin topp. ”Första bokens framgång var relativt måttlig med tanke på hur det sedan accelererade” beskriver hon vidare. Detta är ett mönster som har gått igen på i princip samtliga övriga nationella marknader. Idag 2011 hävdar hon att försäljningstillväxten är obefintlig och lyfter fram en mättad svensk marknad med 3,5 miljoner sålda exemplar som enskild orsak till detta.

Det som dock hände under den här perioden var att Stieg Larsson själv gick bort i november 2004, alltså innan ens den första boken hade hunnit ges ut (Romanus 2011). ”När det hände så var det bara väldigt, väldigt negativt för oss” säger Romanus. Hon beskriver vidare att en traditionell lansering av en bok bygger mycket på att författaren subjektifieras och lyfts upp i media vilket ofta är en viktig del i ett förlags lanseringsstrategi. Detta var nu inte möjligt och Norstedts fick sätta sig ner och fundera på alternativa vägar att sprida vetskapen om boken, som att exempelvis lägga mer pengar på traditionell marknadsföring. ”Tittar vi i backspegeln så går det dock absolut att konstatera att det faktum att Stieg Larsson gick bort, eller snarare kanske efterspelet kring detta, säkert i någon mån har bidragit till ett ökat intresse kring Larsson som person vilket såklart påverkar försäljningen positivt”. Jessica Björkäng, skribent på en av Sveriges allra största litteraturbloggar bokhora.se, nämner även hon Stieg Larssons död, men tror inte att denna i sig var någon anledning till att böckerna slog så stort. I fokusgrupperna framträder dock en annan bild och flera av gruppdeltagarna understryker hur pass mycket de tror att detta faktum bidragit till böckernas popularitet.

Vad gäller förklaringar till böckernas omfattande popularitet tar Romanus vidare upp Lisbeth Salanders rollfigur som en viktig förklaringsparameter. ”Det finns en tradition av god svensk kriminallitteratur och ett stort intresse för svenska deckare generellt. Sedan är såklart timing alltid viktigt. Man längtade helt enkelt efter något nytt” menar Romanus. Hon tar upp en rad andra författare och beskriver det som att Stieg Larssons böcker täckte ett hål som hade skapats på grund av det relativt generiska sätt som svenska deckare skrevs på under perioden. ”Via Salander-figuren som är en riktig hjältinna bröts en tradition av hur en svensk deckare skulle se ut”, säger Romanus. Många kunde dessutom identifiera sig med denna person eller kanske framförallt viljan att ta sitt öde i egna händer. Gunhild Agger (2010), professor i mediahistoria vid Aalborgs universitet, som forskat på Stieg Larsson, förklarar den stora

framgången med att trilogin kom mitt i en internationell trend där thrillerelementen tagit över i deckarna. Dessutom tar även Agger upp rollfiguren Salander som en förklaringsparameter.

Jessica Björkäng menar på att en stor förklaringsparameter i framgången var att böckerna lyckades tilltala en så pass bred publik att både boknördar och den traditionella icke-deckarläsaren läste böckerna. Björkäng fortsätter att resonera kring framgångsfaktorer och menar på att böckerna lyfte fram ett intressant samhällsperspektiv vilket ofta inte setts tidigare i svenska deckare. ”Salander-karakteren bröt mönstret och var någonting nytt” säger Björkäng.

En fokusgruppdeltagare beskriver karaktären Salander som: ”En anti-hjälte som låg rätt i tiden på en stark svensk deckarmarknad”. En annan deltagare menar på att ”Om böckerna hade kommit tjugo år tidigare under Sjöwall/Wahlöö-tiden tror jag inte att alls att det hade varit samma spridning – de låg rätt i tiden helt enkelt.” Bo Lundin (2007), ledamot i Svenska Deckarakademin, tycker att Stieg Larsson på gott och ont har höjt ribban för den svenska deckarromanen: ”Han sätter en ny standard. Han är inte så uttalat politisk som Sjöwall/Wahlöö var en gång och inte så förbannat dyster som Henning Mankell. Han visar hur långt genren kan gå och fortfarande vara spännande”.

”I vår bransch så brukar man prata om att det är lite larvigt att det inte går att komma på någon bättre form av marknadsföring än word-of-mouth, men det är verkligen så med böcker och den här trilogin har verkligen den kvalitén. Dels att när du har läst en av böckerna vill du genast läsa nästa och dessutom berätta eller diskutera boken med någon annan. Det räcker nästan med att folk ser dig när du läser boken så inser dem hur upptagen man blev. Man kunde inte befinna sig på ett tåg, ett flyg eller en buss utan att se någon läsa Stieg Larsson” säger Romanus. ”Böckerna blev en *must read* när tredje boken släpptes och då kände de som inte hade läst böckerna nästan sig utanför” berättar hon vidare.

Även i fokusgrupperna framträder en tydlig bild av att böckerna spreds genom tips från andra samt via ett stort mediadrev. ”Det blev en debatt kring böckerna – vissa var för och andra var emot men alla läste böckerna” säger en gruppdeltagare. I en intervju med affärsmagasinet E24 från juli 2007 beskriver Torbjörn Elbe, försäljningschef på pocketshop Millenium-trilogin som ett sällan skådat fenomen på den svenska deckarscenen.

Jessica Björkäng berättar att hon var relativt sen med att hoppa på tåget och läsa böckerna. ”Jag blev lite avslagen av att alla läste böckerna och tyckte mig inte tillhöra målgruppen. Jag kommer ihåg en gång när jag var på någon badstrand och vart jag än tittade så syntes någon

av Millennium-böckerna.”. Även en gruppdeltagare tar upp denna anti-inställning till böckerna just för att alla pratade om dem men att man tillslut tvingades att läsa dem i alla fall. Anledningar till att böckerna spreds beskriver Björkäng med att folk lånade ut böckerna till varandra och talade om dem i exempelvis kapprummet på jobbet. Hon anser inte att det sågs som en statussymbol att ha läst böckerna men lyfter istället fram det faktum att det blev problematiskt att inte ha läst böckerna. ”Det var så pass många vars boksmak jag respekterade som gillade böckerna, så tillslut blev jag alltför nyfiken och dessutom kunde man under perioden inte vara med i vettig diskussion utan att framstå som helt verklighetsfrånvarande utan att ha läst trilogin” säger hon.

5. Fallanalyser

Nedan följer analyser kring vart och ett av de valda fallen. Analyserna följer alla samma teoretiska ramverk med Rogers modeller som grund och kompletteras vidare av relevanta utdrag från övrig forskning på området.

5.1 Fallanalys: SodaStream

5.1.1 Händelseförloppet

I själva innovationen eller produkten som en del av händelseförloppet framträder det faktum att produkten faktiskt varit lanserad på den svenska marknaden ett par decennier tidigare. Detta borde ha fått konsekvensen att produkten inte sågs som ny av konsumenterna samtidigt som det gav Empire AB ett försprång i och med att man slapp utbilda marknaden kring produkten. Det förstnämnda är dock ett faktum som bör ifrågasättas. Det framgår tydligt att det var först när marknaden och bolaget insåg att produkten snarare kunde och borde benämnas och användas som en vattenmaskin som försäljningen på allvar tog fart. I det avseendet anser det att produkten i högsta grad kan betecknas som något nytt för konsumenterna. Det kan diskuteras huruvida denna omkategorisering ska ses som stor eller liten. Granovetter (1978) hävdar hursomhelst i en avhandling att extremt små skillnader i distributionen av preferenser kan ha extremt stora effekter på spridningen av en produkt.

Värt att notera är också att många av våra fokusgruppsdeltagare ansåg att SodaStream-maskinen skiljer sig något från övriga produkter som diskuterades. Det framgick att maskinen idag näst intill ses som en basfunktionalitet i ett modernt kök och såväl fokusgruppsdeltagare som Per Björkman och Mikael Sjöblom ansåg att det var en mättad svensk marknad som fått maskinens försäljningstillväxt att avstanna. Viktigt att notera är att detta inte bör ha någon

effekt på huruvida händelseförloppet dessförinnan kan identifieras som en hype. Detta följer tankegångarna kring tillväxttakt som indikator för en hype.

Vid analys av vilka kommunikationskanaler som fick vetskapen om produkten att spridas från en person till en annan framträder en relativt enhetlig bild av att produkten framför allt spreds genom tips. Per Björkman själv hävdar förvisso att Empire AB:s egen marknadsföring bör beäfastas visst förklaringsvärde. Mikael Sjöblom poängterar dock att en relativt omfattande marknadsföring gjordes i produktens lanseringsskede men att detta i sig inte fick försäljningen att ta fart under någon längre period. Det framträder alltså en bild av att det var först när produkten ansågs som tillräckligt legitim för att folk skulle börja tipsa varandra om den som försäljningstillväxten tog fart på allvar. Ett praktiskt exempel på detta som framkom i fokusgrupperna var att produkten ofta gavs som present. Ett i sig tydligt bevis på att produkten sågs som legitim nog att kommuniceras i ett socialt sammanhang såsom en presentutdelning.

Vad gäller den tid det tog för produkten att passera genom konsumenternas beslutsprocess så framträder ingen riktigt tydlig bild. Det kan dock konstateras att produkten ansågs lätt att ta till sig och tycka om. Detta i sig är inget fullständigt bevis för att beslutsprocessen var kort men genomgående framstod det som ett relativt odramatiskt och enkelt beslut att köpa en maskin.

Kanske allra mest intressant är dock att titta på det sociala systemet av sammankopplade individer för att se hur detta påverkade spridningen av SodaStream-maskinen. Inledningsvis så bör det konstateras att det faktiskt var marknaden, eller rättare sagt en grupp av individer på marknaden, som lyfte fram produkten som en vattenmaskin snarare än en läskmaskin vilket i sin tur fick bolaget att byta inriktning i sin kommunikation. Empire AB fångade på ett skickligt sätt upp marknadens nya preferenser och inkorporerade dem i produkten genom att beskriva den som en vattenmaskin. I praktiken handlade det dock framförallt om att bolaget drog nytta av en stark underliggande trend.

Något som är intressant är tankarna kring miljöargumentet som någon form av ursäkt till ett köpbeslut vilket på ett eller annat sätt går att identifiera hos samtliga intressegrupper. Detta tyder på att miljöargumentet kan definieras som en indirekt beslutsparameter men ändå en synnerligen viktig sådan. Bilden som framträder pekar på att produktens funktion i sig inte räckte för en bred försäljningsframgång. Triggern som gjorde det trendigt och icke-snålt att kolsyra sitt eget vatten på tycks alltså ha varit att man också kunde motivera och försvara ett

köpbeslut med att man tänkte på miljön. Först då lyftes bekvämlighets-, pris- och funktionsargumenten till en nivå som teoretiskt sätt borde kunna ha nåtts även utan argumentet om SodaStream-maskinen som en miljöprodukt.

5.1.2 Konsumenterna

I och med att SodaStream-maskinen hade funnits tidigare och att Empire AB riktade sig mot samma individer som hade varit målgrupp för produkten på 70- och 80-talet, förekom det första steget i beslutsprocessen, där individer för första gången exponerades för produkten utan att bli inspirerad att söka efter mer information, i relativt liten omfattning. Generellt gällde alltså att målgruppen direkt befann sig i det andra steget där individer aktivt sökte information för att längre fram kunna fatta ett eventuellt köpbeslut. Det framkommer här relativt tydligt att konsumenterna i fallet med SodaStream inte nöjde sig med att söka information om produkten utan att de dessutom var involverade i att påverka det tilltänkta användningsområdet. Här bör Internet som fenomen lyftas fram som en sorts infrastruktur för att göra denna realtidsanpassning möjlig för ett bolag som Empire AB.

Analys av anledningar bakom beslutet att förkasta eller acceptera ett köp av produkten visar att trots en rad tilltalande produktkaraktäristika i form av bekvämlighet, pris och funktion så lyckades detta inte överväga den något skeptiska inställning som fanns kring produkten sedan tidigare. Det verkar istället ha varit de indirekta beslutsparametrarna i miljöargumentet, pådrivet av en generell och kraftfull miljötrend, som triggade någon form av känsla att det var legitimt att köpa produkten. Slutsatsen är att det var miljöargumentet som lyfte upp övriga fördelar med produkten till ytan vilket i sin tur ledde till en mycket stark försäljningstillväxt.

Vad gäller de två sista stegen där produkten används och eventuellt utnyttjas till sin fulla potential erhöles från fokusgrupperna relativt lite detaljerad information men SodaStream-maskinen successiva utbredning som tillslut ledde till en mättnad av marknaden bör vara ett bevis på många individer var nöjda med sin produkt och spred kunskapen om den vidare.

5.2 Fallanalys: WeSC-tröjan

5.2.1 Händelseförloppet

Studerar själva produkten går det relativt enkelt att konstatera att det inte går att kategorisera en tröja som en ny produkt. Det som dock ska framhävas i detta fall är hur WeSC som bolag valde att kommunicera sin produkt och sitt varumärke. WeSC kan inte påstås varit först med sitt koncept men de bör kunna benämnas som pionjärer inom sin bransch vad gäller att aktivt arbeta med en stark varumärkesstrategi.

Flera gånger under intervjun med Greger Hagelin framkom det att fokus låg på att framhäva sitt eget varumärke genom denna produkt. Även om inget avkall gjordes på kvalitet och design ter sig synlighet och varumärkeskänedom ha varit absolut viktigast. Detta visade sig även i färgkombinationerna man valde att arbeta med. Utmärkande färger var ledordet under en tid där svart och grått länge legat i fokus. Samtidigt arbetade WeSC aktivt för att synas via en väl utvald grupp människor vilket bekräftas både av Hagelin och av Saneback samt från ett flertal fokusgruppdeltagare. Tröjan fungerade som ett sätt för konsumenterna att kunna identifiera sig med sina förebilder och visa på att man var medlem i en outtalad grupp.

I kommunikationskanalerna i vilka WeSC-tröjans vetskap spred sig på marknaden framgår det tydligt att produktens karaktäristika i form av logotypen och de starka färgerna tillsammans med att den i ett initialt skede syntes på framträdande personligheter inom ett flertal olika branscher var den starkaste faktorn till spridningen. Produkten fick en tydlig exponering genom ett mindre nätverk av människor som med tiden växte sig allt större och där produkten smittade av sig på övriga konsumenter. I Abrahamson och Rosenkopfs (1997) avhandling om sociala nätverkseffekter på innovationsspridning lyfter de bland annat fram just detta fenomen. De menar att introduktionen av innovationer inom nya segment inom ett socialt nätverk kan trigga ett nästintill virusliknande spridningsförlopp. De talar om sociala nätverk i ett större perspektiv, men tittar man på WeSC:s fall går det att dra tydliga paralleller.

WeSC konstruerade själva ett nätverk av noga utvalda medlemmar som fick bära deras produkt och genom detta spreds kunskapen om tröjan och dess budskap fort. Från dessa medlemmar fortsatte spridningen vidare från person till person. Det ska även tilläggas att detta fenomen oftast bygger på att innovationen initialt introduceras till individer som anses mer eller mindre prominenta inom det sociala nätverket (Mosteller 1981). Något som tycks stämma väl överens med WeSC-fallet.

I fokusgrupperna hävdas att tiden genom beslutprocessen för de flesta konsumenterna inte verkar ha varit särskilt lång. När tröjan exponerades på det sätt den gjorde så tog det inte lång tid för individer att ta till sig produkten. Genom att den initialt syntes på de framhävande personligheterna som tidigare nämnts skapades det relativt snabbt en legitimitet över tröjan och det var viktigt att snabbt följa i sina förebilders fotspår.

Detta för oss vidare in på det sociala systemets aspekt på detta fall. Det går att påvisa att en stark statusfaktor är involverad i tröjans popularitet. Tydligt är att vetskapen och spridningen starkt påverkades av det faktum att individerna på marknaden lyft upp tröjan till att vara något

speciellt att ha på sig och att det gick att kommunicera något med hjälp av produkten. Legitimiteten stärktes ytterligare av att ingen ren produktmarknadsföring genomfördes och att enda chansen att få vetskap om produkten var att bli en i gruppen. Det var just det faktum att den syntes på folk som övriga konsumenter såg upp till som gjorde att det blev lättare att ta till sig och acceptera tröjan och därmed möjliggjorde att den fick ett så starkt fotfäste bland konsumenterna. I intervjuerna framkommer det även att man i vissa grupper nästan kände sig utanför i det fall man inte själv ägde en tröja vilket även det förstärker hur pass viktig statusfaktorn var i detta hänseende.

Fortsättningsvis så gynnades spridningen och populariteten av den underliggande trend som rådde under denna period, något som tidigare benämnts som en street fashionvåg. Vare sig WeSC själva skapade denna trend eller inte så är det tydligt att den hade en positiv inverkan på spridningsförloppet. Trenden i sig, om man tittar exempelvis på skateboardkulturen, bygger på att sticka ut från mängden genom exempelvis de kläder man bär. Detta var just det WeSC-tröjan gjorde med sin tydliga logo och framhävande färger. På detta sätt lyckades WeSC på ett skickligt sätt kapitalisera på de förutsättningar som rådde.

5.2.2 Konsumenterna

Första steget i beslutsprocessen förekom stegvis och initialt i liten skala då tröjan spreds via WeSC:s egna nätverk. Eftersom bolaget själva inte arbetade med marknadsföring för just denna produkt var även detta det enda sättet kunskapen kunde spridas vidare. När exponeringen ökade i omfattning ökade även kunskapen kring produkten vilket dessutom understöddes av street fashionvågen som tog fart under perioden. Intresset att söka mer information förstärktes av att det initiala nätverket framförallt bestod av folk som ansågs som förebilder och att produkten syntes på just dessa personer i publika sammanhang.

Steget att förkasta eller acceptera ett köp av produkten verkar inte primärt ha påverkats av faktorer som pris och tillgänglighet. Här var det snarare det faktum att det hade skapats en statusstämpel kring tröjan där konsumenten endast övervägde ifall man ville vara med i gruppen av de som hade en tröja eller inte. Statusfaktorn hade här återigen sitt starka inslag och var en tydlig anledning till att man nästan kände sig utanför ifall ett köp inte genomfördes. Detta var en av huvudfaktorerna till att skapa den starka tillväxt WeSC såg under denna period.

I slutsteget av beslutsprocessen framkommer det att tröjan använts i allt mindre utsträckning mätt från toppen 2003-2004. Samtidigt som Hagelin poängterar att det var ett aktivt val från WeSC att tona ner logobaserade produkter så menar flera fokusgruppdeltagare och Saneback

på att en anledning till avmattningen är att när tröjan syntes för mycket och de framträdande personligheterna slutas synas med tröjan på sig dog intresset ut. Slutsatsen är att utfasningen var en kombination av dessa två effekter.

5.3 Fallanalys: TRIWA-klockan

5.3.1 Händelseförloppet

TRIWA-klockan ansågs som ny i det hänseendet att produkten uppfattades som en accessoar och ett sätt att uttrycka sin personlighet snarare än en funktionsprodukt. Den traditionella klockindustrin arbetar också med färg och material, men det går utifrån intervjumaterial att konstatera att TRIWA ansågs ta detta ett steg längre. Detta i sig gör att man kan hävda att det går att placera TRIWA-klockan i en ny form av produktgrupp där den snarare sågs som en accessoar. Det som möjliggjorde detta är två utmärkande produktkaraktäristika. Den första är det faktum att TRIWA-klockan gjordes i ett nytt och annorlunda material jämfört med vad den traditionella klockindustrin arbetat med. Den andra faktorn är TRIWA:s tydliga fokus på utmärkande färger i en industri där svart och silver var praxis. Kombinationen av dessa två till synes elementära förändringar på hur en klocka produceras och designas möjliggjorde att konsumenterna kunde ta till sig produkten på ett helt annat sätt än tidigare.

I kommunikationskanalerna är det tydligt att word-of-mouth och klockans synlighet var det som fick produkten att spridas. TRIWA pekar själva på att de lade ner arbete på PR för att sprida produkten framför allt genom bloggar, men säger samtidigt att detta också möjliggjordes av att produkten helt av sig själv skapade uppmärksamhet och triggade debatt. Klockans uppseendeväckande färger skapade en form av tyst kommunikationskanal. Att produkten så framträdande syntes på folks handleder fick dels effekten att konsumenterna kunde få vetskap om produkten även utan konkreta tips och dels eldade detta på diskussionerna om produkten ytterligare.

Genomgående under diskussionerna i fokusgrupperna framkom att beslutsprocessen inför ett köp verkar ha varit relativt kort. Klockan beskrivs som ett billigt alternativ att kunna uttrycka sig via en accessoar och även i beskrivningen av den grupp som initialt köpte klockan finns faktorer som får oss att tro att beslutsprocessen för denna grupp var okomplicerad. Det handlade framför allt om att utvärdera huruvida man var beredd att kommunicera det TRIWA stod för och var så fallet så gick beslutsprocessen snabbt.

En underliggande trend hade inverkan på beslutsprocessen inom det sociala systemet. TRIWA-klockans egenskaper passade väl ihop med den generella viljan att uttrycka sig och sticka ut med kläder och accessoarer som verktyg och detta ter sig ha varit en tydlig anledning

till att klockan blev så pass accepterad och populär. Att produkten initialt syntes hos en mindre grupp framträder även det som en viktig förklaringsparameter. Detta då denna grupp vågade sticka ut från det traditionellt accepterade. Det skapade ett intresse från övriga konsumenter och visar på människans natur att vilja var en i gruppen och inte bli lämnad utanför. Detta relaterar vidare till det faktum att vissa individers accepterande av en innovation har en kumulativ effekt på andra individers accepterande i det sociala systemet och följer därmed en exponentiell utveckling av spridningsförloppet (Coleman et al. 1966). Paradoxalt nog så kan detta få exakt motsatt effekt när gruppen blir så pass stor att det som initialt var ett sätt att sticka ut från mängden inte är lika unikt längre. Inbyggt i produkten fanns hursomhelst en kommunikationsmekanism; att vilja sticka ut från mängden var en av effekterna klockan kunde få och på så sätt skapades mervärde för konsumenten.

Timing av lanseringen är i TRIWA:s fall en viktig förklaringsparameter för dess stora spridning inom det sociala systemet. Förutom matchandet med den underliggande trenden återkommer det hos konsumenterna att årstiden har en effekt. I TRIWA:s fall var det att produkten med dess egenskaper i kombination med att en mer lättklädd vår/sommar-period hade betydelse för att den syntes tydligare. Dock är det här viktigt att poängtera att lanseringen av TRIWA skedde redan 2007 vilket kan jämföras med en gruppdeltagares felaktiga kommentar om att lanseringen bör ha skett 2009, vilket i sig är en indikation på att produkten inte accepterades i någon större utsträckning förens då. Förklaringen till att det tog drygt två år för konsumenterna att acceptera klockan tåls att tänkas på och detta faktum diskuteras i generella termer i kommande avsnitt.

5.3.2 Konsumenterna

Ett armbandsur i sig kan anses vara relativt enkelt att ta till sig som produkt då kunskapen hos konsumenterna är ganska hög och därmed blir kunskapssteget i beslutsprocessen om produkten ganska litet. Här är det snarare kunskapen om TRIWA som varumärke och som ny produktgrupp som är det viktiga att framhäva. Detta gjorde dock inte det första steget i beslutsprocessen svårare i och med den trend som rådde. Att uttrycka sig via produkter var i mångt och mycket det konsumenterna sökte.

Intresset för att söka mer information om produkten skapades i stor utsträckning när den sågs på den initiala brukargruppens handleder. Konsumenternas vilja att kunna efterlikna denna grupp har en stark påverkan i detta steg i processen. Tillsammans med klockans karaktäristiska, som via sina färger skapade uppmärksamhet, är dessa de två framträdande faktorerna i detta steg i beslutsprocessen.

Förebildernas inflytande syns även tydligt i steg tre i modellen. Rogers (1995) tankar om hur information och bekräftelse från förebilder och bekanta i sociala nätverk väger tyngre i beslutshandlingen än information från exempelvis media och andra mer objektiva källor är framträdande i detta fall. TRIWA-klockans lättillgänglighet i form av den låga graden av komplexitet hos produkten samt det relativt låga priset i jämförelse med andra produkter inom samma kategori bidrog även det till att köpbeslutet i många fall ter sig ha varit relativt enkelt att ta.

I de två resterande stegen av beslutsprocessen var en genomgående åsikt i fokusgrupperna att TRIWA-klockan användes så länge det ansågs unikt och häftigt att bära den. Här kan statuseffekten framhävas då man gärna kände sig speciell och som en medlem i en outtalad grupp med klockan på sin handled. Dock uppmärksammades indikationer på att klockan 2011 nått en så pass stor spridning att intresset för såväl nyköp som användning hämmats.

5.4 Fallanalys: Millenium-trilogin

5.4.1 Händelseförloppet

Det krävs ingen djupare analys för att konstatera att en bok i sig knappast kan definieras som någonting nytt eller revolutionerande men att sätta punkt där och inte vidare utreda om det fanns något i själva produkten som låg bakom framgången skulle samtidigt vara ett stort misstag. Något som är tydligt efter att ha tagit del av insamlat material är att det inför lanseringen av Millenium-trilogin verkar ha funnits en benämning som skulle kunna sammanfattas som *en svensk deckare* i bemärkelsen att nya böcker i genren ofta sattes i ett fack och sågs på som relativt generiska. Den svenska deckarmarknaden hade länge varit stark men med relativt få och små inslag av förändring. Även om åsikterna självklart varierar framträder en relativt tydlig bild av att Salander-karakteren var det som krävdes för att bryta detta mönster. Denna starka kvinna framställs i olika termer men anti-hjälte är en beskrivning som är återkommande. Salander-karakteren täckte ett hål som hade skapats på den svenska kriminalromanscenen.

Agger (2010) lyfter vidare upp thrillerelementet i böckerna, vilket på ett skickligt sätt följde en generell trend som då förespråkade denna typ av inslag, som en förklaringsparameter till böckernas framgång. Detta är dock inte något som har kunnats bekräftas eller förkastas inom ramen för denna studie vilket förvisso inte är förvånande då denna åsikt är svår att kunna isolera utifrån intervjuer och diskussioner.

Vad gäller de kommunikationskanaler inom vilka vetskapen om produkten spreds så beskriver Romanus word-of-mouth som en överlägsen spridningsmekanism generellt för litteratur och

Millenium-trilogin är ett representativt exempel för detta. I fokusgrupperna var tips från vänner och bekanta den klart mest framträdande bakgrunden till beslutet att läsa boken och detta bekräftas från såväl Romanus som Björkäng.

Det faktum att Larsson gick bort bör studeras djupare. Förlaget själva lyfter fram detta som ett problem snarare än något positivt men detta ligger samtidigt i deras roll och Romanus tillägger även själv att bortgången kan ha bidragit till ett ökat intresse. Att Björkäng i sin roll som helt oberoende expert avskriver Larssons död som en tydlig förklaringsparameter är dock intressant. I fokusgrupperna framträdde en annorlunda bild där bortgången och framför allt efterspelet kring denna tillfästes stort förklaringsvärde och var en stark anledning till att böckerna och författaren fick det stora och återkommande genomslaget i pressen.

Nettoeffekten bör hursomhelst ha varit positiv i den bemärkelsen att diskussioner kring boken, författaren och efterspelet tilltog. Det blev en sorts mystik som skapade en efterfrågan på svar som man eventuellt trodde sig kunna hitta i böckerna. Att detta ensamt skulle kunna förklara framgången är dock inte troligt. Det faktum att det inte var förrän den tredje boken släpptes som den verkligt starka försäljningstillväxten tog fart stärker resonemanget.

En mycket stark kraft som går att relatera till men inte likställa med word-of-mouth är det faktum att flera intervjuobjekt tar upp det faktum att man såg folk med boken på publika platser. Denna spridningsmekanism kan inverka än starkare på beslutet att köpa produkten eller i detta fall läsa boken, då själva tipset i sig på detta sätt blir så pass rent och oförstört av påverkan från subjektiva åsikter.

Studerars tidsaspekten så är det allra mest framträdande att böckerna inte verkligen slog igenom på allvar förens den tredje boken släpptes. Detta borde tyda på att gången genom konsumenternas beslutsprocess vart relativt lång. Det faktum att detta mönster återkommit på i princip samtliga nationella marknader bekräftar detta som något mer än en tillfällighet.

Samtidigt så beskrivs det som att böckerna riktade sig mot en mycket bred publik och att i princip alla kunde ta dem till sig. Hur detta tydliga mönster, att den stora framgången kom först i samband med lanseringen av den tredje boken ska förklaras är svårt att ge något entydigt svar på. Exempelvis skulle kunna hävdas att en stark word-of-mouth rörelse i detta fall tagit tid att bygga upp, att produkten inte blev fullständig förrän den sista boken släpptes eller att konsumenternas beslutsprocess faktiskt varit relativt lång. Något som skulle kunna vara ett bevis på det sistnämnda är den anti-inställning till boken som framkommit i intervjuer som fick vissa konsumenter att initialt avskräckas av att just att alla skulle läsa dem.

Avslutningsvis är det intressant att analysera det sociala system där denna trilogi nått sådan ofattbar framgång. I detta fall är det just den framgångsrika svenska deckarmarknaden som får betecknas som den underliggande trenden som gav goda förutsättningar till Millenium-trilogins spridning. Fokus bör även riktas mot den brytning som uppstod i och med det nya som Salander-karaktären tillförde. Timing är en annan faktor som framkommer tydligt i detta fall. En fokusgruppdeltagare lyfter upp detta i en jämförelse med Sjöwall/Wahlöö-böckerna och Romanus beskriver det som att marknaden längtade efter någonting nytt. Det är alltså tydligt att det är avgörande att ligga rätt i tiden.

En annan faktor i det sociala systemet som är intressant att lyfta upp är den samhällseffekt som växte fram i takt med böckernas popularitet. I intervjuer framgår att det gick så pass långt att det blev problematiskt att inte ha läst böckerna. Meyer och Rowan (1977) nämner i sin avhandling att ju fler individer som tar en innovation till sig, desto mer anses det som normalt och legitimt. Trots den anti-inställning som på sina håll växte fram så blev det tillslut svårt att delta i vardagliga diskussioner både som aktiv inom det litterära Sverige och som vanlig medborgare utan att ha läst boken. Anti-vågen i sig är även den intressant som ett bevis på att en för stor popularitet kan bli kontraproduktiv för ytterligare spridning.

5.4.2 Konsumenterna

Den första informationen kring Millenium-trilogin kom konsumenterna tillhanda i och med lanseringen av den första boken under det andra halvåret 2005. Som tidigare beskrivits sammanföll detta med författaren Stieg Larssons bortgång bara månader tidigare. Kunskapen om själva boken likställdes därför för många med kunskapen om historien bakom den avlidne författaren. Detta faktum i sig fick säkerligen många konsumenter att redan i detta tidiga skede aktivt börja söka mer information både kring böckerna och kring Larssons bortgång. Det var dock inte bara historien bakom författaren som stack ut från mängden utan boken tillförde också något nytt på den svenska deckarmarknaden. Vilken av dessa två effekter som var starkast och hur de samverkade är svårt att ge något exakt svar på men om fokusgrupperna kan ses som representativa så ska i vilket fall Larssons död inte underskattas i avseendet att det skapade ett intresse att vidare utforska böckerna. I och med att böckerna nådde en bred publik är det sannolikt att få hade förkastat produkten i dessa två tidiga steg i beslutsprocessen. Det är snarare i nästa steg, själva köpbeslutet, som vidare analys och diskussion krävs. Det bör återkommas till det faktum att den riktigt stora genomslagskraften dröjde nästan två år från det att den första informationen hade nått konsumenten.

Själva beslutssteget ter sig, hur man än ser på laggen mellan lansering och det stora genomslaget, som att konsumenterna var något mer avvaktande. Det bör alltså ha funnits en grupp individer som på ett eller annat sätt hade hört talas om och dessutom sökt vidare information om produkten men som avvaktade med sitt köpbeslut. Hur stor denna grupp var är dock svårt att säga. Den mest troliga anledningen är att konsumenten väntade på att produkten i något avseende skulle bli fullständig i och med släppet av den sista boken. Anledningar till detta, eller huruvida detta över huvud taget är en riktig analys, är svåra att finna. Vår slutsats är alltså att en del konsumenter av olika anledningar, där även anti-inställningen bör lyftas fram, avvaktade i sitt köpbeslut och därför förlängde den genomsnittliga beslutsprocessen. I och med bokens enorma penetration och även med information ifrån intervjuer är det dock rimligt att tro att en stor del av dessa individer till slut ändå valde att köpa boken.

De produktkaraktäristika som är förknippade med en bok i egenskap av någon form av engångsprodukt gör att de två sista stegen; implementation och konfirmation är mindre intressanta ur ett analysperspektiv. Att böckerna uppskattades syns dock i och med att många tipsade om böckerna till nära och kära.

6. Övergripande analys & Resultat

I detta avsnitt är tanken att ta ett steg tillbaka från respektive fall och börja resonera kring huruvida det finns några strukturella likheter och gemensamma nämnare till varför och hur dessa produkttypes egentligen har skapats.

6.1 Händelseförloppet

6.1.1 Innovationen

Något av det första som slår en är att ingen av fallprodukterna egentligen kan ses som revolutionerande, nya eller för den delen benämnas som nya uppfinningar. SodaStream-apparaten hade funnits på marknaden redan tidigare och en bok, tröja eller klocka kan nog de allra flesta avskriva som något nytt. Själva graden av innovation, i ordets traditionella bemärkelse, ter sig alltså vara relativt liten för de produkter som analyseras. Detta faktum kan dock, något förvånande, ha positiva effekter. Eftersom människor är naturligt försiktiga när en helt ny produkt approcheras, finns det ofta ett negativt samband mellan graden av nymodighet och adoption (Greve 1998).

Det som däremot går att konstatera är att samtliga fallprodukter trots allt har något inslag av nymodighet i sig. SodaStream-apparaten omklassificerades till en vattenmaskin, WeSC-tröjan

var ett av de första plaggen som så pass tydligt började arbeta med logon som bas och grälla färger, TRIWA-klockan gjorde en traditionell funktionsprodukt till en accessoar och Millenium-trilogin bröt mönstret på en traditionell svensk deckarmarknad. Gemensamt gäller alltså att det i något avseende är nya produkter utan att för den delen vara innovationer, först i sitt slag eller helt nya uppfinningar.

Fallanalyserna indikerar att till synes små förändringar på en befintlig produkt eller i en befintlig produktgrupp kan få enorma konsekvenser. Paralleller kan dras till det faktum att små skillnader i distributionen av preferenser kan ha extremt stora effekter på spridningen av en produkt (Granovetter 1978). Det verkar alltså inte alltid handla om att marknaden efterfrågar en helt ny produkt utan snarare att man vill ha förändringar på sådant som redan existerar. En variant av en produkt kan dominera helt över en annan på grund av små, slumpmässiga faktorer vilka kan få med sig fler adoptanter tidigt i spridningsförloppet (Arthur 1983; David 1991). Det ter sig alltså långt ifrån nödvändigt att komma med det unika och revolutionerande för att ha möjlighet att nå en så pass omfattande popularitet som setts för de analyserade produkterna.

Som produktbolag finns en fördel i att arbeta inom en redan etablerad produktgrupp och istället fokusera på att göra så mycket man kan bara lite bättre än sina konkurrenter. Framför allt handlar det dock om att ha en nära och god känsla för marknaden och för vad marknaden efterfrågar och kommer att efterfråga framöver. Att kunna omsätta dessa indikationer i förändringar på befintliga produkter eller produktgrupper och att våga bryta mönster är framgångsreceptet.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att det verkar behövas någon form av nymodighet i en produkt för att den ska ha möjlighet att nå stor framgång. Men att denna nymodighet egentligen inte behöver vara särskilt omfattande och att det även går att nå framgång genom att ta fram modifierade varianter av befintliga produkter som marknaden av en eller annan anledning kan tänkas efterfråga tåls att tänka på.

6.1.2 Kommunikationskanal

Oavsett om den initialt är skapad genom bolagets egen marknadsföring eller ej så framgår det tydligt att word-of-mouth är en kanal som måste fungera utan hinder för att en produkt ska nå hypestatus. I samtliga fall framgår det att tips har varit det klart dominerande sättet att sprida vetskapen om produkterna och att denna ofta spreds som en löpeld från en grupp till en annan. Paralleller kan dras till tankar kring spridningsförlopp som en epidemi eller smittsam

sjukdom, där informationen sprids exponentiellt från en person till en annan (Abrahamson & Rosenkopf 1997).

Det handlar alltså i stor utsträckning om att ta fram produkter som på ett eller annat sätt kan berätta en historia och vara värda att sprida vidare. Att ge tips är alltid en risk för den enskilda individen så det måste finnas någon form av uppsida i de signaler som sprids när man vidareförmedlar information kring produkten i fråga. För att konkretisera detta kan man titta på SodaStream-fallet där man visade att man brydde sig om miljön och Millenium-fallet där man kunde bevisa att man följde med i vad som hände i det litterära Sverige.

Något annat som kan befastas som en gemensam nämnare i de studerade fallen är att de på ett eller annat sätt har fått en push av en eller flera från produkterna delvis frikopplade händelser eller kanaler. Det framkommer kanske tydligast i fallet kring Stieg Larssons bortgång men förekommer även i de andra fallen i olika hög utsträckning. För TRIWA:s del handlar det om modebloggarnas framväxt och i SodaStream-fallet Internet som infrastruktur för en realtidsskoppling mellan företag och konsument. WeSC tog det hela vägen genom att öppet använda sig av WeSC-aktivister vilka bar tröjorna och verkade som ambassadörer för både produkt och för varumärke. Dessa faktorer har i samtliga fall bidragit till att diskussionen kring de fenomen och värderingar som är förknippade med var och en av produkterna har diskuterats och ett sorts smörjmedel för en fortsatt tipsrörelse har skapats. Detta får den naturliga effekten att efterfrågan på produkterna tilltar.

Kanske allra mest framträdande är dock den tysta kommunikationskanal som går ut på att folk ser produkterna i sina naturliga element. Detta sätt att inhämta information kring nya produkter bidrar till att tipsen blir rena och helt opåverkade av subjektivitet, vilket i sig innebär en enorm styrka och kraft. Vad gäller WeSC-tröjan, TRIWA-klockan och Millenium-trilogin finns tydligt uttalade exempel på denna spridningsmekanism och även vad gäller SodaStream-apparaten finns anledning att tro att denna tysta kommunikationskanal kan ha haft effekt då det fanns ett värde i att i form av ett uttryckt miljöengagemang ha produkten synlig i sitt hem.

Att skapa produkter som på ett eller annat sätt sticker ut och syns och kanske framför allt att skapa en produkt där det för brukaren finns ett värde och en vilja att visa upp den, växer alltså fram som ett kraftfullt verktyg för att skapa popularitet och efterfrågan. Här ligger också ett värde i att via noggrann målgruppsanalys i ett lanseringsskede nå de grupper av individer som man anser ha den största legitimiteten i användandet av produkten. Sociala epidemier fungerar

på samma sätt som biologiska, de är också drivna av insatserna från en handfull exceptionella individer (Gladwell 2000). Huruvida detta fenomen existerat i samtliga av de studerade fallen har varit svårt att konstatera, men att det syns tydligt i WeSC- och delvis TRIWA-fallet är uppenbart. Klart är hursomhelst att detta är något som kan få stora effekter.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att det alltså gäller att skapa förutsättningar för att produkterna bärs upp och sprids direkt av konsument och inte enbart via traditionella kanaler. Ingen annan mekanism bör kunna ha samma kraft som att få ett konkret tips från en person i sitt umgänge och/eller se individer med egenskaper som man själv identifierar sig med att bära eller använda sig av produkten. När det utöver detta finns externa stödmekanismer som gör att diskussionen och intresset kring produkten eller de värderingar som är förknippade med produkten får leva kvar finns det förutsättningar för att nå ett omfattande genomslag.

6.1.3 Tid

Kunskap kring tiden det tagit för innovationen att passera genom konsumenternas beslutsprocess har visat sig vara den svåraste delen att inhämta någon enhetlig information ifrån. Fakta från fallen ger något tvetydiga signaler. I en övervägande del av fallen ter det sig dock som att produkterna varit relativt enkla att ta till sig och att beslutsprocessen varit kort. Framför allt ligger i hypefenomenet en inbyggd effekt att man efter att ha fått vetskap om produkten aktivt söker korta ner beslutstiden för att på så sätt bli en del av brukargruppen. Det går också att hävda att tiden påverkas av att besluten är nätverksbaserade. Exponering av produkten via ett nätverk av jämlika individer har en kumulativt tilltagande påverkan på att acceptans skapas och att den bedömda risken förknippad med att köpa produkten minskar (Valente 1995). Det fall som sticker ut i avseendet att det finns indikationer på att beslutstiden istället verkar ha varit relativt lång är Millenium-trilogin, där det visade sig att böckerna inte slog igenom på allvar förens den tredje boken släpptes. Hur stor del av detta som går att isolera till beslutsprocessen är dock mycket svårt att avgöra. Hursomhelst så gav detta fall oss kunskapen att den anti-inställning som kan infinna sig när en produkt alltför snabbt når en omåttlig popularitet kan få effekten att beslutsprocessen dras ut något, primärt i steget kring det faktiska köpbeslutet.

Slutsatsen är hursomhelst att hypefenomenet snarare är förknippat med en kort än en lång beslutsprocess. Produkterna är huvudsakligen av karaktären att de är lätta att ta till sig och att ingen längre period av eftertanke tillämpas i beslutsprocessen. Här görs också kopplingen tillbaka till att kommunikationskanaler i form av tips och/eller att se folk bruka produkten är

vanligt förekommande. Detta sätt att mötas av information kring en produkt bidrar automatiskt till att den upplevda risken förknippad med köpbeslutet minskar (Valente 1995).

6.1.4 Socialt system

Tron att en produkt på helt egna meriter kan nå en så pass omfattande popularitet som det här är tal om bör ifrågasättas. I samtliga fall identifieras något som kan definieras som en underliggande trend som, i olika uträkning, har påverkat spridningen av produkten. Att tro att en underliggande trend räcker för att nå framgång är samtidigt farligt. Det handlar i mycket stor utsträckning om att hämta in de preferenser som finns inbyggda i dessa trender och omsätta dessa i såväl materiella som immateriella produktkaraktäristika. Paralleller kan dras till något som benämns som "klibbighet" i ett budskap. För att inte riskera att ett budskap kring en produkt går in genom det ena örat och ut i det andra så krävs det något som får det att etsa sig fast (Gladwell 2000). Draghjälpen från och integrationen med de underliggande trenderna får denna effekt. Vidare bör frågan om timing lyftas. Att utnyttja den underliggande trenden men också andra krafter i samhället i rätt läge är också något som framkommit som en tydlig gemensam nämnare mellan våra fall.

I tre av våra fyra fall har det också visat sig vara en tydlig framgångsfaktor att på ett listigt sätt bryta traditionella mönster för att på detta sätt skapa en grogrund till diskussion och känslor. TRIWA är kanske det tydligaste exemplet med sin revolt mot den konservativa klockindustrin men fenomenet återfinns även i Millennium-trilogin som utmanade deckarmarknaden med Salander-karaktären och för WeSC:s del skapades uppmärksamhet med färgglada logobaserade tröjor på en marknad där allt skulle vara svart och grått.

Vidare är det intressant att konstatera att det i samtliga fall går att finna exempel på att det inte alltid är direkta effekter som påverkar ett köp, det vill säga att man verkligen vill ha produkten med grund i funktionalitet eller användningsområde. Indirekta drivkrafter såsom att visa sig som miljömedveten, vara lika cool som urbilden av en skateboardåkare, utge sig för att ha koll på modetrender eller att kunna delta i samtal om en bok kan vara minst lika starka. Bikchandani et al. (1992) nämner fenomenet informationskaskad och beskriver det som en företeelse där det är optimalt för en individ att utan att ta sin egen information i beaktande följa det beteendet som har observerats hos övriga individer inom det sociala systemet. Coleman et al. (1966) beskriver samma fenomen genom att vissa att individers acceptering av en innovation har en kumulativ effekt på andra individers acceptering i det sociala systemet och att spridningsförloppet därmed följer en exponentiell utveckling.

Detta leder oss vidare in på det faktum att produkter på ett eller annat sätt kan ses som en statusfaktor. Statuselementet kan ta sig olika uttryck som beskrivits ovan men gemensamt är att man vill uppnå något och bevisa eller belysa något i den egna personen genom sitt ägande av en produkt. Det framstår som att produkter som har dessa egenskaper har en större sannolikhet att nå omfattande popularitet och är en tydlig gemensam nämnare i de analyserade fallen. Att positiva externa effekter kan leda till ett enhetligt socialt beteende har tidigare bevisats i en rad studier (Dybvig och Spatt 1983; Katz och Shapiro 1986; Arthur 1989).

Ytterligare ett sätt att se på det är att det inte bara förekommer fördelar med att äga/bruka produkten utan att det också finns nackdelar med att inte göra det. Något som är intressant att dra vidare växlar på är vad som brukar benämnas som sanktioner för avvikare (Akerlof 1980; Coleman 1987; Kuran 1989). Även om det i de studerade fallen inte förekommer några direkta sanktioner går det att dra paralleller till tidigare forskning i de indirekta nackdelar som uppkommer i och med att inte vara en del av det variantlösa sociala beteendet. Detta gäller tydligast i fallet med Millenium-trilogin och WeSC-tröjan där det fanns konkreta problem med att inte ha läst boken eller äga tröjan men även i övriga fall finns dessa tendenser.

Det är även intressant att fundera kring vart gränsen går för att populariteten i sig är en drivkraft eller hämmande faktor. Att vara medlem i en exklusiv grupp brukare av en produkt tolkas som positivt medan känslan av att vara en i mängden snarare har en negativ klang. Var och när denna infinner sig är omöjligt att svara på men fenomenet bör hållas i minnet.

Sammanfattningsvis kan man alltså konstatera att det finns ett antal tydliga effekter inom ramen för det sociala systemet som är gemensamma i de studerade fallen. Kanske tydligast av allt är att det bör vara mycket ovanligt att produkter når sin framgång helt på egna meriter. Det gäller att på ett listigt sätt ta del av de möjligheter som ges på marknaden och omsätta dessa till konkurrensfördelar. Dessutom har det visat sig att anledningarna bakom ett köp kan skilja sig. Att med hjälp av materiella ting kommunicera med sin omvärld eller att efterlikna förebilder kan vara starka drivkrafter bakom ett köp. I vissa fall kan gå så långt att det finns konkreta nackdelar förknippade med att inte äga en produkt.

6.2 Konsumenterna

6.2.1 Kunskap kring innovationen

I detta första steg i konsumenternas adoptions- eller beslutsprocess så definierar Rogers (1983) det som att konsumenterna blir exponerade för innovationen men att de saknar information och ännu inte blivit inspirerade att söka denna på egen hand. Generellt går det att konstatera att detta steg är relativt kort när det kommer till en hype.

Drivkrafterna bakom att söka mer information är många och ur materialet framgår det att växlingen över till steg två, där konsumenterna just är mer aktiva i sitt sökande, sker relativt snabbt. Här kan också konstateras att det i två av fallen finns indikationer på att produkten börjat spridas från en liten grupp prominenta individer (Mosteller 1981) för att sedan likt en epidemi (Abrahamson och Rosenkopf 1997) färdas vidare genom ett tipsförfarande. Sammanfattningsvis är bilden att andelen konsumenter som förkastar innovationen redan i detta skede är relativt liten då det finns krafter och incitament bakom att söka mer information.

6.2.2 Övertygelse att utforska innovationen

Analyserna pekar på att övertygelsen om att utforska en innovation vidare förekommer relativt brett vid uppkomsten av en produkthype. En framträdande faktor till att så är fallet är förekomsten av någon form av underliggande trend vilket i något avseende identifierats i samtliga fyra fall. Det finns alltså en inbyggd drivkraft att söka vidare information kring produkterna för att kunna ta del och delta i de debatter och diskussioner som ofta växer fram i kölvattnet av en underliggande trend. Det är produkter som skapar debatt i och med att de är symboler för något större. Det är dessutom produkter som har kraften att kommunicera känslor och lyfta fram åsikter.

I fallen förekommer också smarta knep för att locka folk att söka information om produkten. Exempel på detta är TRIWA-klockans mycket utmanande färger och WeSC:s arbete med aktivister där tröjorna syntes på offentliga personer. Ytterligare en gemensam nämnare är att det i något avseende förekommer ett tätt samspel mellan företag och konsumenter. Ibland ter det sig i mycket tydliga uttryck som i fallet med SodaStream där det var konsumenter som kom med idén till en omklassificering till vattenmaskin istället för läskmaskin. I andra fall är det mer subtilt, men att inhämta preferenser och med hjälp av dessa täcka hål i marknaden förefaller viktigt. Här har Internet växt fram som en viktig kanal för att förenkla detta arbete. Gemensamt för en produkthype tycks hursomhelst vara ett stort mått av engagemang och intresse från konsumenthåll och detta föds inte sällan ur en bredare underliggande trend.

6.2.3 Beslut att anta eller förkasta innovationen

Detta steg i beslutsprocessen är, precis som Rogers själv tar upp, högst individualistiskt och därför väldigt svåranalyserat (Rogers 1962). Fördelar och nackdelar vägs mot varandra utifrån den egna referensramen och varje individ bestämmer sig för att antingen anta eller förkasta innovationen. En tydlig gemensam nämnare för en produkthype är dock det faktum att indirekta effekter har ett stort genomslag. Med det menas att det långt ifrån alltid är produkten

i sig eller dess funktionalitet som triggar ett köpbeslut. Återigen bör det återkoppling göras till informationskaskader som fenomen där det är aktioner från övriga individer inom det sociala systemet och inte den egna informationen som framförallt triggar köpbeslutet (Bikchandani et al. 1992).

I detta steg i konsumenternas beslutsprocess ses i samtliga fall exempel på när indirekta faktorer är avgörande. Tydliga exempel är viljan att verka miljömedveten, att efterlikna sin förebild eller att kunna delta i samtal med sina bekanta. Statusfaktorn kommer här in som en sammanknyttande länk för dessa indirekta faktorer. Kanske inte alltid status i ordets traditionella bemärkelse men just det faktum som det har upprepat ett flertal gånger, nämligen att man som konsument kan kommunicera något genom ägandet av en viss produkt.

Utöver detta så finns flertalet indikationer på att besluten ofta tas snabbt och att de är spontana i sin karaktär. Detta är en effekt av att det i denna typ av förlopp finns incitament att snabbt köpa produkten för att nå känslan av att vara ”först ut” i sin bekantskapskrets eller minimera risken att känna sig utanför. Det kan alltså uppkomma en rädsla att förlora sin egen legitimitet eller bekräftelse från medmänniskor om man inte tar till sig innovationen (Tolbert och Zucker 1983; Pennings och Harianto 1992; Wade 1995). Här kan också en koppling göras till den anti-effekt som verkar kunna uppstå när populariteten blir alltför stark eller när population som köpt produkten blir alltför stor. Detta är en effekt som kan leda till fördröjningar i detta steg av beslutsprocessen eller till och med leda till att innovationen förkastas. Olika typer av indirekta effekter och det faktum att ägande i sig kan kommunicera något ter sig vara de mest framträdande observationerna i detta steg.

6.2.4 Användning och fullt utnyttjande

Precis som nämnts i flera av de fallspecifika analyserna har dessa avslutande steg varit relativt svåra att inhämta några direkta observationer ifrån. Det man dock kan konstatera utifrån de observationer vilka det trots allt lyckats inhämtas information om är den starka viktningen mot word-of-mouth som kommunikationskanal. En förklaring till detta bör vara att konsumenterna faktiskt använder sina produkter i relativt stor utsträckning och är så pass nöjda att de sprider informationen vidare. I en konkurrerande ansats kan man dock påstå att tipsen snarare görs för att visa att man köpt och äger produkten snarare än att man faktiskt är genuint nöjd. Tipsförfarandet bör hursomhelst kunna ses som ett sätt att testa sin egen kunskap och inställning till produkten genom att man berättar om den för sina närstående. Även i detta skede kan överpenetration påverka i och med att användning och fullt utnyttjande hindras av den negativa känslan av att vara med i en alltför stor grupp. Sammanfattningsvis

kan man konstatera att hypade produkter bör befinna sig åt höger på en skala som går från lågt till högt nyttjande.

7. Diskussion

7.1 Slutsats

Det första som går att konstatera utifrån de resultat som kunnat redovisas i denna forskningsrapport är att den initiala hypotesen som gick ut på att det finns ett antal gemensamma nämnare mellan olika produkthypes, trots vitt skilda produkttegenskaper och branscher, kan bekräftas för de fall som berörs i detta arbete.

Det är tydligt att det finns underliggande faktorer som på ett eller annat sätt kan översättas mellan fallen. Att helt likställa de mekanismer som haft inverkan i vart och ett av fallen är att gå för långt men att sambanden skulle vara så pass många och relativt tydliga är något förvånande.

Återkopplas slutsatsen till den inledande frågeställningen: ***Vilka faktorer är det som bidrar till att skapa en produkthype?*** inses relativt omgående att detta inte är en fråga som har något exakt svar. Faktum kvarstår att varje situation är unik med sina egna särskilda förutsättningar. Ska någon form av svar sökas utifrån de studerade fallen så skulle det mycket kort vara följande: *En faktor som bidrar till att skapa en produkthype är någon form av nymodighet hos en produkt. Vidare är förekomsten av en underliggande trend som lyfter upp produkten i ett större sammanhang, samt att produktbolaget förstår sig på och tidsmässigt prickar in denna på rätt sätt, viktig. Ytterligare en fundamental faktor är att produkten har egenskapen att kunna kommunicera något utöver den tilltänka funktionen så pass att även indirekta beslutsunderlag sätts i spel. Produkten ska avslutningsvis ha goda förutsättningar att via tips och synlighet spridas från en person till en annan.*

7.2 Begränsningar

Den mest uppenbara begränsningen i denna fallstudie är det faktum att endast fyra produkter har analyserats. Trots försök till båda produkt- och branschmässig differentiering finns risken att analysen har påverkats av det begränsade underlaget. För att på ett riktigt slagkraftigt sätt kunna befästa gemensamma nämnare i uppkomsten av en hype krävs sannolikt ett större antal fall alternativt annorlunda ansats till frågeställningen.

Vidare bör forskningsrapportens studiedesign nämnas. Samtidigt som det finns en styrka i den stora andelen primärkällor i form av intervjuer och fokusgrupper riskerar man med detta

upplägg att få information som inte kan anses vara objektiv. Försök till att motverka detta har gjorts genom datainsamling från olika intressegrupper men risken finns att detta inte helt neutraliserat subjektiviteten i de enskilda intervjuvar som erhållits såväl vid intervjuer som i fokusgrupper. Dessutom leder den fallbaserade studiedesignen till att empirin behöver vara omfattande för att skapa en relevant bakgrund.

Avslutningsvis så bör det återigen noteras att några vedertagna teoretiska modeller som direkt relaterar till det ämne som i denna studie valts att titta på inte existerar. Därav har innovationsspridningsforskningen och Rogers teorier en stor inverkan i studiens teoretiska ramverk. Uppfattning är dock att dessa teorier har passat mycket väl för att skapa struktur och företa analys i denna fallstudie. Risken finns emellertid att den omfattande användningen av detta teoretiska ramverk har påverkats studiens riktning.

7.3 Praktisk innebörd

I problemområdet så berördes det faktum att generella förklaringar till omfattande produktframgångar är något som är svårt att finna. I och med att forskningen på detta område är mycket begränsad har man istället fått förlita sig på fallspecifika och till synes slumpmässiga förklaringar. Vår tro är inte att varken akademiker eller svenska produktbolag söker en ritning för konstruktionen av en produkthype och en sådan går heller inte att ge. Däremot är vår uppfattning att kunskap och förståelse kring produkthypen som fenomen helt klart bör kunna fungera som praktiska verktyg i framtida forskning såväl som i lanseringsskeden och strategiarbete kring produkter. I och med att gemensamma nämnare har kunnat påvisas i denna forskningsrapport finns alltså tendenser på att ansatser till generella förklaringar trots allt går att finna. Flera av de faktiska underliggande drivkrafter som har identifierats i denna studie bör vara tydligare uttryckta inslag i strategisk planering och analys kring produkter.

7.4 Framtida forskning

Eftersom utbudet av forskningsrapporter kring området hypes generellt och produkthypes specifikt är i högsta grad begränsat är förhoppningen att denna fallstudie kan verka som en god startpunkt för vidare forskning på området. Två intressanta ansatser har identifierats för vidare forskning på ämnet.

Att arbeta utifrån en jämförande ansats där produktpar varav en blivit föremål för en hype men den andra inte vore ett i högsta grad intressant komplement till denna studie. Den mest uppenbara vägen vidare vore att hitta tvillingprodukter i alla de fall som tagits upp i denna fallstudie för att sedan arbeta fram en studiedesign som just går ut på att jämföra exempelvis

Millenium-trilogin med en annan bok eller SodaStream-apparaten med en annan hushållsprodukt. En sådan studie skulle definitivt kunna addera till den analys som här har företagits.

Kanske allra mest intressant vore dock att arbeta vidare på det resonemang kring hypes och tillväxttakter som introduceras i denna studie. Givet att tillräckligt detaljerad försäljningsdata för enskilda produkter finns till hands skulle sannolikt en kvantitativ studie med utgångspunkt just i tillväxttakter på olika tidsperspektiv kunna utföras. I bästa fall skulle gränsvärden för vad som kan kategoriseras som en hype arbetas fram och händelseförloppen skulle kunna detaljstuderas.

8. Referenser

Litteratur:

Abrahamson, E. and Rosenkopf, L. (1997), "Social Network Effects on the Extent of Innovation Diffusion: A Computer Simulation", *Organization Science*, Vol. 8, No. 3, p. 289-309

Akerlof, GA. (1980), "A Theory of Social Custom, of Which Unemployment May Be One Consequence", *QJE*, 90, p. 749-775

Arthur, WB. (1983), "Competing Technologies and Lock-in by Historical Small Events: The Dynamics of Allocation Under Increasing Returns," *Center for Economic Policy Research*, Stanford University

Arthur, WB. (1989), "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lockin by Historical Events", *Econ*, p. 116-131

Bikhchandani, S. Hirshleifer, D. and Welch, I. (1992), A Theory of Fads, Fashion, Custom and Cultural Change as Informational Cascades", *The Journal of Political Economy*, p. 992-1024

Bryman, A. and Bell, E. (2007), *Business research methods*, 2nd ed., Oxford: Oxford University Press.

Coleman, JS. Katz, E. and Menzel, H. (1966), *Medical Innovations: A Diffusion Study*, New York, Bobbs-Merril

Coleman, JS. (1987), "Norms as Social Capital", In *Economic Imperialism: The Economic Approach Applied outside the field of Economics*, edited by Gerard Radnitzky and Peter Bernholz. New York, Paragon

David, PA. (1991), "The Hero and the Herd in Technological History: Reflections on Thomas Edison and the Battle of the Systems," in P. Higgonet, D. S. Landes and H. Rosovsky (Eds.), *Favorites of Fortune: Technology, Growth and Economic Development Since the Industrial Revolution*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Dybvig, PH. and Spatt CS. (1983), "Adoption Externalities as Public Goods", *J. Public Econ*, 20, p. 231-247

Fiol, CM. and O'Connor, EJ. (2003), "Waking up! Mindfulness in the Face of Bandwagons", *Academy of Management Review*, Vol. 28, No. 1, p. 54-70

Gladwell, M. (2000), *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, New York, Little, Brown and Company

Granovetter, M. (1978), "Threshold Models of Collective Behavior," *American Journal of Sociology*, 83, p. 1420-1443

- Greve HR, (1998), "Performance, aspirations and risky organizational change", *Admin Sci Q*, p. 58-86
- Katz, ML. and Shapiro, C. (1986), "Technology Adoption in Presence of Network Externalities", *J. Public Econ*, 94, p. 822-841
- Kitzinger, J. (1995), *Introducing focus groups*, BMJ, 311, p. 299-302
- Kuran, T. (1989), "Sparks and Prairie Fires: A Theory of Unanticipated Political Revolution", *Public Choice*, p. 41-74
- Meyer, J. and Rowan, B. (1977), "Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony", *American Journal of Sociology*, 83, p. 340-363
- Mosteller, F. (1981), "Innovation and Evaluation," *Science*, 211, p. 881-886
- Pennings, JM. and Harianto F. (1992), "The Diffusion of Technological Innovation in the Commercial Banking Industry", *Strategic Management Journal*, 13, p. 29-46.
- Rogers, EM. (1962), *Diffusion of Innovations*, New York, Free
- Rogers, EM. (1983), *Diffusion of Innovations*, 3rd ed., New York, Free
- Rogers, EM. (1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed., New York, Free
- Rogers, EM. (1976), "New Product Adoption and Diffusion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 4, p. 290-301
- Stewart, DW. and Shamdasani, PN. (1990), *Focus groups: theory and practice*, Newbury park, California: SAGE Publications.
- Valente, TW. (1995), "Network Models of the Diffusion of Innovations", Cresskill, Hampto
- Tolbert, PS. and Zucker LG. (1983), "Institutional Sources of Change in the Formal Structure of Organizations: The Diffusion of Civil Service Reform, 1880-1935," *Administrative Science Quarterly*, 28, p. 22-39.
- Wade, J. (1995), "Dynamics of Organizational Communities and Technological Bandwagons: An Empirical Investigation of Community Evolution in the Microprocessor Market," *Strategic Management Journal*, 16, p. 111-133.
- Wejnert, B. (2002), "Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework", *Annual Review of Sociology*, Vol. 28, p. 297-326

Internetkällor:

Dagens Nyheter, *Böcker årets julklapp*, Falk, J. <http://www.dn.se/ekonomi/bocker-arets-julklapp> Tillgänglig online: 2011-05-02

Dagens Industri, *Rekordupplaga för outgiven bok*, Åkesson, N.
http://di.se/Default.aspx?pid=34701_ArticlePageProvider&epslanguage=sv Tillgänglig
 online: 2011-05-04

Dagens Nyheter, *Var är klockan*, Jaldemark, J. <http://www.dn.se/livsstil/trend/var-ar-klockan>
 Tillgänglig online: 2011-05-05

E24, *Pocketrekord i sommar*, Elbe, T.
http://www.e24.se/business/konsumentvaror/pocketrekord-i-sommar_45881.e24 Tillgänglig
 online: 2011-05-05

Svenska Dagbladet; *Därför är Stieg Larsson så populär*, Agger, G.
http://www.svd.se/kultur/darfor-ar-stieg-larsson-sa-popular_4538545.svd Tillgänglig online:
 2011-05-09

Sydsvenskan, *Stjärnor ångrar We-reklam*, af Kleen, B.
<http://www.sydsvenskan.se/samtidigt/article72224/Stjarnor-angrar-We-reklam.html>
 Tillgänglig online: 2011-05-09

Muntliga källor:

Björkman, Per, VD, *Empire AB*, Stockholm, 2011-04-14

Björkäng, Jessica, Skribent, *Bokhora.se*, Stockholm, 2011-04-25

Hagelin, Greger, Grundare och VD, *WeSC AB*, Stockholm, 2011-04-04

Lindström, Daniel, Modechef, *Café*, Stockholm, 2011-04-22

Romanus, Susanna, Publicistisk chef inom skönlitteratur, *Nordstedts*, Stockholm, 2011-04-19

Saneback, Simon, Försäljningschef, *Topstreetwear.com*, Stockholm, 2011-04-22

Scheja, Ludvig, Kreativ chef, *TRIWA AB*, Stockholm, 2011-04-05

Sjöblom, Mikael, Försäljningschef, *Tretti.se*, Stockholm, 2011-04-21

Fokusgruppdeltagare:

Grupp 1, 2011-04-11, Stockholm: Pontus, Måns, Joakim, Gustaf, Alexander, Karin

Grupp 2, 2011-04-12, Stockholm: Johanna, Rebecca, Jacob, Andrea, Jens, Fredrik

Grupp 3, 2011-05-02, Stockholm: André, Stefan, Daniel, Kajsa, Emilia, Fanny

Grupp 4, 2011-05-03, Stockholm: Sandra, Michaela, Sigfrid, John, Christian, Erik