



Havrebaserade mjölkförpackningar - En analys av havrebaserade kaffemjölksförpackningar

Aleksandra Dahlqvist

Examensarbete
Mediekultur – Online media
2020

Aleksandra Dahlqvist

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur – Online media
Identifikationsnummer:	7435
Författare:	Aleksandra Dahlqvist
Arbetets namn:	Havrebaserade mjölkförpackningar - En analys av havrebaserade kaffemjölksförpackningar
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Denna examensarbete är en analys av Oatlys havrebaserade kaffemjölksförpackningar. Utbudet av havrebaserade mjölkdrycker har stigit under åren tack vare miljöfrågor, och fortsätter växa hela tiden. I och med att det kommit så många olika tillverkare av havrebaserade mjölkprodukter till marknaden så måste företag stå ut från mängden. För att kunna stå ut från mängden, så använder företag förpackningar som ett verktyg. I detta arbete är begränsat till att analysera förpackningarna av Oatlys iKaffe, Kaslink Aito, Oddlygood Barista och Fazer Yosa fyllig. Syftet med detta arbete är att få en klarare bild om hur de olika havrebaserade produkternas förpackningar skiljer sig från varandra och vilka väsentliga skillnader eller likheter de har med Oatly. Arbetet är gjord med stöd av teori om varumärken och med hjälp av olika modeller som man kan analysera de olika designelementen förpackningarna har. Arbetets fokus är att analysera förpackningarnas design, men också att prova modellerna. I teoridelen behandlas varumärkens grunder, förpackningsdesign, visuell identitet, Porters femkraftsmodell, SWOT-analys och marknadsföringsmix. Som resultat kommer man fram till att de förpackningar som blir valda att analyseras inte har några drastiska skillnader, utan de följer ett liknande tema.</p>	
Nyckelord:	förpackningdesign, analys, havremjolk, kaffemjolk, Porters femkraftsmodell, SWOT-analys, marknadsföringsmix
Sidantal:	49
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	24.4.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture – Online media
Identification number:	7435
Author:	Aleksandra Dahlqvist
Title:	Oat-based milk packaging - An analysis of oat-based coffee milk packaging
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is an analysis of Oatly's oat-based coffee milk packaging. The supply of oat-based milk drinks has increased over the years due to environmental issues and continues to grow all the time. With so many different manufacturers of oat-based milk products on the market, companies must stand out from the crowd. To stand out from the crowd, companies use packaging as a tool. This thesis is limited to analyzing the packaging of Oatly's iKaffe, Kaslink Aito, Oddlygood Barista and Fazer Yosa Oat Drink Rich. The purpose of this work is to get a clearer picture of how the different oat-based products differentiate from each other and what significant differences or similarities they have with Oatly. The work is done with theory of branding and with the help of different models that can be used to analyze different design elements of packaging. The focus of the work is to analyze the design of the packaging, but also to test the analyzing models. The theory chapter includes the basics to branding, packaging design, visual identity, Porter's five-power model, SWOT analysis and marketing mix. As a result, for the thesis, it is concluded that the packages that are selected to be analyzed have no drastic differences, but they follow a similar theme.</p>	
Keywords:	packaging design, analysis, oat milk, coffee milk, Porter's five force model, SWOT analysis, marketing mix
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	24.4.2020

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediakulttuuri - Verkkomedia
Tunnistenumero:	7435
Tekijä:	Aleksandra Dahlqvist
Työn nimi:	Kaurapohjaiset maidon pakkaukset - Kaurapohjaisen kahvimaitopakkauksen analyysi
Työn ohjaaja (Arcada):	Maria Bäck
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä lopputyö on analyysi Oatlyn kaurapohjaisesta kahvimaitopakkauksesta. Kaurapohjaisten maitopohjaisten juomien tarjonta on kasvanut vuosien varrella ympäristöongelmien vuoksi ja kasvaa jatkuvasti. Koska markkinoilla on niin paljon kaurapohjaisten maitotuotteiden valmistajia, yritysten on erotuttava joukosta. Erottuakseen joukosta yritykset käyttävät pakkauksia työkaluina. Tämä lopputyö rajoittuu Oatlyn iKaffen, Kaslink Aiton, Oddlygood Baristan ja Fazer Yosan täyteläiseen pakkausten analysointiin. Tämän työn tarkoituksena on saada selkeämpi kuva siitä, miten kaurapohjaiset tuotteet erottuvat toisistaan ja mitä merkittäviä eroja tai yhtäläisyyksiä niillä on Oatlyn kanssa. Työ on tehty tuotemerkkiteorian tuella ja erilaisten mallien avulla, joita voidaan käyttää pakkausten suunnitteluelementtien analysointiin. Työn painopiste on pakkausten suunnittelun analysoinnissa, mutta myös eri analyysi mallien testaamisessa. Teoria osuudessa käsitellään perusteet, pakkaussuunnittelu, visuaalinen identiteetti, Porterin viiden tehon malli, SWOT-analyysi ja markkinointimixi. Tulokseksi saadaan, että analysoitavaksi valituilla paketeilla ei ole rajuja eroja ja ne seuraavat samanlaista teemaa.</p>	
Avainsanat:	pakkaussuunnittelu, analyysi, kauramaito, kahvimaito, viiden kilpailuvoiman malli, SWOT-analyysi, markkinointimix
Sivumäärä:	49
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	24.4.2020

INNEHÅLL

1	Introduktion	7
1.1	Syfte	8
1.2	Forskningsfråga.....	8
1.3	Avgränsning	8
1.4	Metod.....	8
2	Teoretisk bakgrund.....	8
2.1	Varumärkets grunder	9
2.1.1	Varumärkeskapital.....	9
2.1.2	Varumärkespositionering	10
2.2	Förpackning.....	11
2.2.1	Förpackningsdesign	11
2.3	Visuell identitet	12
2.3.1	Logotyp.....	13
2.3.2	Färg	13
2.3.3	Typsnitt.....	15
2.3.4	Bilder på förpackningar	16
2.4	Porters femkraftsmodell	17
2.4.1	Konkurrens från nya aktörer.....	18
2.4.2	Kundernas förhandlingsstyrka.....	18
2.4.3	Leverantörens förhandlingsstyrka.....	18
2.4.4	Substitut för varan	18
2.4.5	Konkurrens mellan befintliga aktörer	19
2.5	SWOT-analys	19
2.6	Marknadsföringsmix	21
3	havredryckernas förpackningar	22
3.1	Oatly	22
3.2	Kaslink.....	24
3.3	Valio Oddlygood	25
3.4	Fazer Yosa	25
4	Förpackningsanalysen	27
4.1	Oatly	27
4.2	Kaslink	29
4.3	Valio Oddlygood	30
4.4	Fazer Yosa	31
5	Havredryckerna enligt Porters femkraftmodell	33
5.1	Konkurrens från nya aktörer.....	33
5.2	Kundens förhandlingsstyrka.....	33
5.3	Leverantörens förhandlingsstyrka.....	34
5.4	Substitut för varan	34
5.5	Konkurrens mellan befintliga aktörer	34
6	Swot-analys av havredryckerna	35
6.1	Oatly	35
6.2	Kaslink.....	36
6.3	Valio Oddlygood	37
6.4	Fazer Yosa	38
7	Marknadsföringsmix	40
8	Slutsats.....	42
	Källor.....	44

Figurer

Figur 1. Visar hur fonterna ser ut, deras associationer och exempel på företagstyp (Peate 2018).....	s. 15
Figur 2. Porters femkraftmodell enligt Porters teori (Porter, 2008).....	s. 17
Figur 3. SWOT-mall enligt Kahaners teori (Kahaner 1996 s. 98-99).....	s. 20
Figur 4. På vänster bild på Oatlys produkter före rebrandingen, och på höger nuvarande förpackningsdesign. Bilderna från thechallengerproject.com och från tryswedish.com.....	...s. 23
Figur 5. Exempel bild på Kaslinks Aito familj produkter. Bilden från K-ruokakauppas hemsida https://www.k-ruoka.fi/kilpailut/kaslink-kilpailu	s. 24
Figur 6. Bild på Valio Oddlygoods produkt familj. Bilden taget från Valio.com.....	s. 25
Figur 7. På vänster bild på Yosas produkter före Fazer köpte den, och på höger bild på Fazer Yosas produkter efter rebranding. Bilderna tagna från Yosas Facebook sida.....	s. 26
Figur 8. Oatlys iKaffe, bilden tagen från Oatly.com.....	s. 27
Figur 9. Kaslinks Aito kaurajuoma barista, bilden tagen från Kaslinkaito.fi.....	s. 29
Figur 10. Valio Oddlygood barista, bilden tagen från Valio.fi.....	s. 30
Figur 11. Fazer Yosa Oat Drink Rich, bilden tagen från Fazer.fi.....	s. 31
Figur 12. SWOT-analys på Oatly.....	s. 35
Figur 13. SWOT-analys på Kaslink.....	s. 36
Figur 14. SWOT-analys på Valio Oddlygood.....	s. 37
Figur 15. SWOT-analys på Fazer Yosa.....	s. 38
Figur 16. Prisen enligt S-gruppen https://www.foodie.fi/products/364	s. 40

1 INTRODUKTION

Den ständigt växande globaliseringen och aktuella klimatfrågan påverkas mycket av människors beteende. De senaste mätningarna av växthusgaserna, orsakade av människan, är nu högre än någonsin tidigare och klimatförändringarna har påverkat både mänskliga- och naturliga system. (IPCC 2014 s. 2)

Under de senaste åren har miljöfrågan varit, mer eller mindre, ett konstant ämne. Detta har fått många människor att analysera sin livsstil. Något som fått mycket uppmärksamhet och som fått människor att ta mer ansvar, är genom sin påverkan på miljön, exempelvis genom matvanor då allt fler människor försöker äta växtbaserad mat. Finland är världsledande när det kommer till konsumtion av mejeriprodukter (Mäkelä 2019) trots detta har konsumtionen sjunkit under de senaste åren och antalet växtbaserade produkter har ökat markant. (Alm 2018) I och med den ökade konsumtionen av växtbaserade produkter har det kommit flera aktörer in i branschen vilket lett till att konkurrensen även har stigit. Man har sedan länge kunnat tillverka växtbaserade mjölkprodukter av exempelvis soja, mandel, havre och ris. (Vegan 2019)

I och med att det kommit så många olika aktörer inom livsmedelsindustrin, som producerar mjölkprodukter av soja, mandel, havre och ris, har finländska företag blivit delaktiga i konkurrensen. Även företag som är kända för sina mejeriprodukter har börjat tillverka växtbaserade mjölkprodukter av havre, Valio är ett sådant företag. På grund av att det finns så hög konkurrens på marknaden av växtbaserade mjölkprodukter måste tillverkarnas produkter sticka ut från varandra för att konsumenten ska välja ett särskilt varumärke. Företag kan förbättra sitt varumärke på flera olika sätt, till exempel med att göra karakteristiska förpackningar.

I detta examensarbete kommer jag att analysera olika tillverkare av havredrycker, med hjälp av teori och modeller. Jag kommer att analysera förpackningar men också deras tillverkare. För att förtydliga jämförelsen, kommer jag att jämföra tre finländska tillverkare av havrebaserade produkter med Oatly. Vid analysen av tillverkarna för havredryckerna kommer jag att använda mig av Porters femkraftsmodell, SWOT-analys och marknadsföringsmix.

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att erhålla en klarare bild om hur de olika havrebaserade produkternas förpackningar skiljer sig från varandra och vilka väsentliga skillnader eller likheter de har med Oatly.

1.2 Forskningsfråga

Jag ämnar studera hur de olika mjölkförpackningarna skiljer sig från varandra, där den huvudsakliga forskningsfrågan handlar om vilka skillnader respektive likheter havrebaserade mjölkförpackningar har med varandra?

1.3 Avgränsning

Då det finns många olika växtbaserade mjölkprodukter på den finska marknaden i form av soja, mandel, havre och ris, kommer jag att avgränsa arbetet till att endast behandla havreprodukter. För att göra det ännu mer specifik, kommer jag att behandla havreprodukter ämnade som tillägg till kaffe. De produkter som analyseras är iKaffe av Oatly, Aito barista av Kaslink, Oddlygood barista av Valio och Fazer Yosa fyllig.

1.4 Metod

Metoden jag kommer att använda mig av är en blandning av olika marknadsöringsmodeller som jag kommer att testa på i form av Porters femkraftsmodell, SWOT-analys och marknadsföringsmixen. Med hjälp av dessa modellerna kommer jag att kunna analysera olika förpackningar. Modellerna jag använder är Porters femkraftsmodell, SWOT-analys och marknadsföringsmix.

2 TEORETISK BAKGRUND

I detta kapitel kommer jag att redogöra för varumärkest teori och de olika modeller som jag kommer att använda mig av i min test och analys. För att få en bättre uppfattning om varumärken kommer jag att gå igenom grunden för varumärket, varumärkeskapital och varumärkespositionering. Eftersom jag kommer att analysera havredryckernas förpackningar kommer jag att bekanta mig med olika designelement, så som färg, font och formgivning. Med hjälp av olika analysverktyg kommer jag att klargöra skillnader

och likheter mellan olika tillverkaren. Verktøygen jag kommer att använda mig av är Porters femkraftsmodell, SWOT-analys och marknadsföringsmix.

2.1 Varumärkets grunder

A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors. (Armstrong m. fl. 2015 s. 211)

Det finns många alternativ på marknaden på grund av den ökade konkurrensen. Företag försöker hitta sätt att skapa känslomässiga band med kunder, skapa livslånga relationer och allmänt ha ett sammanhängande och kännetecknande tema. Ett starkt varumärke står ut bland konkurrenterna på marknaden. Varumärken kan delas in i tre huvudfunktioner, att navigera, att försäkra och att engagera. Navigeringen hjälper konsumenterna att välja bland ett stort urval, försäkran bekräftar för konsumenten produktens eller tjänstens kvalitet, samtidigt som varumärket engagerar med igenkännande bilder och språk som gör att konsumenten kopplar ihop dem med varumärket. (Wheeler 2017 s. 2)

Varumärkets identitet är något konkret som tilltalar våra sinnen, alltså något man kan till exempel se, känna och höra. Med hjälp av varumärkets identitet förstärker man differentiering och kännetecknande av varumärket. Identiteten uttrycker vad företaget står för och vilket budskap de har. (Wheeler 2017 s. 4)

Varumärkesutveckling är en kontrollerad process som används för att öka på kännedom och för att få nya kunder och förlänga kundlojaliteten. Det kräver mycket arbete för att få ett varumärke att vara det som kunden väljer framför ett annat. (Wheeler 2017 s. 6)

2.1.1 Varumärkeskapital

Varumärkeskapital (brand equity) står för hurdan skillnad varumärket gör på produkter och marknadsföringsinsatser. Alltså vilket värde ett välkänt varumärke har till skillnad från ett mindre känt varumärke. Ett starkt varumärke har ett högt varumärkeskapital eftersom konsumenter har en mer positiv anknytning till dessa produkter, då man anser att produkter som bär ett välkänt namn är bättre än mindre kända. Det är ovanligt, men möjligt att en varumärkt produkt kan vara svårare att sälja än en icke varumärkt. (Y&R 2017) Alltså det är allmänt enklare att sälja produkter som bär ett välkänt varumärke.

(Kotler m.fl. 2017 s. 252–253) En global reklambyrå Young & Rubicam Brand Asset Valuator, har utvecklat BAV® (BrandAsset® Valuator) som mäter omfattande varumärkeskvaliteter och statistik som ger ekonomisk framgång och marknadsföring. Med BAV® kan man mäta varumärkets styrkor i fyra olika delar, relaterade till hur konsumenterna ser dem: (Y&R 2017)

- Differentiering (vad är det som får varumärket att stå ut från konkurrensen?)
- Relevans (hur passande och meningsfullt varumärket är för konsumenterna, hur svarar de kundbehov?)
- Värdering (hur uppskattat varumärket är och hur väl det levererar på sina löften)
- Kunskap (hur mycket konsumenterna vet om varumärket, både den positiva och negativa informationen.) (Y&R 2017)

Ett varumärke med stort varumärkeskapital ligger högt i dessa ovannämnda delar. För att konsumenten skall välja varumärket skall det vara differentierat från konkurrensen och ha stor betydelse för konsumenten. Detta kan öka företagets försäljningssiffror som är den ultimata målsättningen för varumärkeskapitalet och varumärkeshantering. Då varumärket ger positiva associationer kan det vara enklare att tillverka nya produkter och produktlinjer. (Kotler m .fl. 2017 s. 252-253)

2.1.2 Varumärkespositionering

Det är viktigt för marknadsförare att placera sina varumärken tydligt på marknaden för målgruppen, annars hittar inte konsumenterna dem. Detta kan göras med hjälp av varumärkets attribut, fördelar och värderingar. (Kotler m .fl. 2017 s. 255-256) Med produktattribut menar man vilka positiva attribut produkten skapar för kunden. En viktig egenskap för att produkten skall bli framgångsrik är att den skall ha bra kvalitet. Ett annat attribut, där man ser mera på produktens utveckling är valet av logotyp, förpackningsdesign och färg på produkten. Dessa egenskaper påverkar hur produkten ses på och associeras av konsumenten. (Melin 1999 s. 125-126) En oftast bättre positionering av ett varumärke är då man associerar det med en fördel. Istället för att tänka på produktattribut kan man tänka på fördelar. Produktfördelar är det som produkten erbjuder enligt behov som konsumenten har, saker som konsumenten önskar sig att få, känna eller uppnå då hen använder produkten. (Anastasia 2017) Den starkaste positioneringen är då

varumärket positionerar enligt värderingar. Alltså då varumärket istället använder sig av värderingar, en kultur och en emotionell uppfattning, som får konsumenterna att bli emotionellt involverade i dem. Då ett varumärke positioneras kommer idén och känslan för varumärket, en vision om vad varumärket skall vara och vad den skall ge kunderna. Ett varumärke fungerar som företagets löfte åt konsumenterna med en samling egenskaper, fördelar, tjänster och upplevelser. (Kotler m .fl. 2017 s. 256-257)

2.2 Förpackning

Förpackningen och förpackningsdesignen har blivit ett viktigt konkurrensmedel inom livsmedelskedjan. Förpackningens huvudsakliga och historiska uppgift har varit att ge skydd och att förvara innehållet så det inte förstörs. Förpackningen skall vara konstruerad så att den inte förstörs under transporten. Den andra viktiga funktionen som förpackningen har är att informera och främja innehållet på butikshyllan. Detta kräver att förpackningen har ett väsentligt produktinnehåll och att texten på förpackningen är skrivet på rätt språk. (Rundh 2016 s. 2493-2495)

2.2.1 Förpackningsdesign

Förpackningen spelar en viktig roll som ett marknadsföringsverktyg och den kan också göra en unik positionering på marknaden. Förpackningen kan påverka konsumenternas uppfattning om produkten och väcka uppmärksamhet. Detta fungerar bra för att differentiera sig på marknaden bland konkurrenter genom att använda förpackningsdesignen på ett kreativt sätt. Det är viktigt att tänka på förpackningsdesignen eftersom den fungerar som en så kallad "tyst försäljare" som strävar till att konsumenten väljer just den produkten. En unik och attraherande paketering är avgörande och man kan arbeta med förpackningens synlighet med hjälp av material, form, färg och grafik. (Rundh 2016 s. 2495-2496) Enligt Nancarrow, Wright & Brace (1998) är det viktigt för en förpackningsdesign att stå ut från liknande produkters förpackningar, och att det går att åstadkomma med hjälp av de ovan nämnda elementen. (Nancarrow m .fl. 1998 s. 110-118)

Meyers (1998) säger att alla element som förpackningen består av, har en stor betydelse för kommunikationen som sker mellan företag och konsumenten. Förhållandet som konsumenten har med varumärket är viktigt och kan också påverkas av förpackningens

form. Formen kan också känslomässigt påverka konsumenten så att konsumenten har en uppfattning om själva produkten och innehållet innan hen läst texten på förpackningen. (Meyers & Lubliner 1998 s. 6–7) Många företag har förändrat sina förpackningars design för att på ett tydligt sätt kommunicera t.ex. miljörelaterade uppgifter. Det är en tydlig förändring sedan miljöfrågan har blivit aktuellare bland konsumenter. Förutom det har företag börjat producera förpackningar på ett hållbarare sätt. (Ford m. fl. 2011 s. 4)

Marknadsförare kan dra nytta av förpackningsdesignen genom att anpassa varumärket med målgruppen. Förpackningsdesignen påverkar köpbeslutet, det är enklare för konsumenten att välja ett varumärke som har samma värden som en själv. Så med hjälp av förpackningsdesignen kan man höja försäljningen av produkten, produktutvecklare kan designa produkten så att den attraherar rätt målgrupp. (Ford m. fl. 2011 s. 4–5)

2.3 Visuell identitet

Den visuella identiteten är företagets synliga del, man kan dela in identiteten i fyra huvudelement, företagets namn, logo, färg och typografi. Då man planerar visuella identifieringar är det också viktigt att tänka på saker som, grundläggande affärskortsmaterial (t.ex. visitkort), och skyltar på transportmedel mm. Visuell identifiering är det som kommunicerar med mottagaren empiriskt och emotionellt och definieras som färg, form, bild, typografi, komposition och rörelse. På så sätt kan varumärket med hjälp av det visuella sticka ut från andra aktörer på marknaden. (Wrona 2015 s. 96)

Enligt Wrona (2015) skall en korrekt utformad visuell identitet uppfylla följande krav:

- Motsvara företagets karaktär och stil - detta uppstår med hjälp av grafiska blandningar av symboler, deras former och färger.
- Koherens och logistik - det skall vara enkelt att expandera identiteten och anpassa den på olika områden av marknadsföringskommunikation.
- Originalitet - det gör det möjligt för företaget att uppnå det grundläggande budskapet med visuell identitet - enklare att identifiera företaget och skilja sig från konkurrenter.
- Enkelhet - en reklamslogan skall vara enkel att uttala och minnas för konsumenten, och den grafiska symbolen skall vara lätt att känna igen.
- Skapa associationer som ger en önskad bild av företaget.

För att uppnå ovannämnda krav skall man hela tiden följa med marknaden, uppmärksamma konsumenternas estetiska preferenser och göra en grundlig marknadsföringsundersökning för att säkra identitetens förmåga att skapa positiva och önskade uppfattningar om företaget. (Wrona 2015 s. 97)

2.3.1 Logotyp

Logotypen är den centrala i företagets visuella identifiering. Den skall motsvara det företaget står för och färgerna skall passa ihop med helheten. Logotypen är den som skiljer varumärket från andra. Logotypen kan vara ett eller flera ord med en utvald font, som oftast är ihop kopplade med en symbol som sedan kallas kännetecken. Det är viktigt att ta i beaktande att logotypen kommer att användas i flera år och under tiden kommer bland annat mode och livsstil förändras så det är bra att försöka ha en tidlös logotyp. Men vid behov kan man modernisera logotypen. (Wheeler 2017 s. 98-100)

2.3.2 Färg

Färgerna som används på produkterna skall vara sammanhängande med logotypen, det behöver inte vara exakt samma färger men med liknande tema. Då man väljer färgerna för visuell identifiering krävs grundläggande kunskap om färglära (varm-kall, värden, nyanser, mörk-ljus, motsatsfärger, kontrastfärger). (Wheeler 2017 s. 102) Färger har en stor påverkan på människans bedömning och utvärdering då de väljer produkter. Färgerna skiljer inte endast produkten från konkurrensen på marknaden, utan kan väcka olika känslor hos köparen. (Singh 2006 s. 783) Färgerna har en stor betydelse inom marknadsföringen och reklam, då de kan påverka människors köpbeteende. Färgerna påverkar känslorna hos människan och de har en stark psykologisk effekt då det kan framkalla olika reaktioner hos oss. Dessa reaktioner kommer fram från olika kombinationer av personens personliga smak, kulturella bakgrund och uppväxt. Kulturella skillnader är viktiga att ta till hänsyn inom marknadsföringen, färger inom en kultur kan ha helt olika betydelser inom en annan kultur. Ett exempel på detta är att i östliga kulturer förknippar man färgen vit med sorg och död, medan man i västliga kulturer använder färgen svart för det. För internationella företag är det i synnerhet viktigt att bekanta sig och vara medvetna om kulturella skillnader med färger. Evolutionen har också blivit en faktor som påverkar våra färguppfattningar, som exempel kan tas hur vi

lärt oss att undvika vissa färger så som brunt då det förknippas med att något är ruttet. (Allbranded.se 2018) Det finns alltså olika färgassociationer i det vardagliga livet och marknadsföringen som väcker olika känslor hos oss. Nedan finns det en lista på olika associationer som färgerna väcker enligt västliga kulturen:

Vit: Renhet, oskuld, optimism, hälsa och frid. Även kyla, tråkig och sterilitet.

Silver: Fred, uthållighet.

Grå: Stabilitet.

Gul: Intelligens, innovation, optimism, försiktighet, värme och glädje.

Guld: Styrka, lyx.

Brun: Tillit, trygghet, jordbunden, miljömedvetande men också som smuts och ofräscht.

Orange: Energi, entusiasm, vitalitet, humor och står oftast för billiga produkter.

Röd: Vitalitet, kraft, passion, aggression, kärlek och förknippas ofta med rabatter.

Lila: Lugn, lyx, sorg, kreativitet, magi och spiritualitet.

Blå: Pålitlig, stillhet, harmoni, trovärdig, ansvar och används ofta inom finanstjänster och kylda och färska produkter.

Grön: Måtta, jämvikt, tradition, ekologisk, mintsmaak och används ofta inom miljövänliga och naturliga produkter.

Svart: Tystnad, makt, elegans och sorg. Inom reklam står svart för moderna och framtidsvisande produkter, tjänster och märken.

(Ambrose och Harris 2011 s.107, Allbranded.se 2018)

2.3.3 Typsnitt

Valet av typsnitt man använder på förpackningen är viktigt. Man kan dela in typsnittets betydelse i två olika element. Det första elementet är den sensoriska effekten, som ger intrycket av att typsnittet är hårt, mjukt, vänligt, elegant, mänskligt eller mekaniskt. Den andra elementet är att typsnittet bär på en kulturell betydelse eller association. (Sametz och Maydoney 2003 s. 23-25)

Enligt Ampuero och Vila (2006) kom de fram till att förpackningar för eleganta produkter oftast har fet stil, versaler, romerska eller utvidgade tecken. Medan förpackningar för produkter med rimligt pris oftast associeras med serif- och sans serif typografi.

Som sagt kan man dela in typsnittets element i två delar, det är psykologiskt hur man associerar fonterna och företag kan ta vara på detta då de väljer fonten för sina produkter. (Peate 2018) Nedan är en kort lista på hur människor associerar olika fonter:

<h2>Serif font</h2> <p>Association: trovärdighet, respekt Företag: finansiell, akademiska och tidning</p>	<h2>SLAB SERIF</h2> <p>Association: säkerhet, solidaritet, modighet Företag: bilmärken, teknologi</p>	<h2>Sans serif</h2> <p>Association: ärlighet, känslighet Företag: klädmärken, teknologiföretag</p>
<h2>Script</h2> <p>Association: feminimt, elegant, kreativitet Företag: choklad, drycker, Instagram</p>	<h2>Modern</h2> <p>Association: exklusivitet, intelligens och stil Företag: Facebook, Shutterfly</p>	<h2>DISPLAY & DEKORATIV</h2> <p>Association: Beror på vad företaget står för Företag: Disney, Lego och McDonalds</p>

Figur 1: Visar hur fonterna ser ut, deras associationer och exempel på företagstyp (Peate 2018)

Typsnittet fungerar som ett viktigt verktyg på förpackningar för att samla uppmärksamhet och få fram det budskap man vill på ett kreativt sätt. Typsnittet hjälper att differentiera varumärket bland konkurrensen och påverka kundernas personliga smak. Valet av typsnittet skall också vara sammanhängande med varumärkets helhet. Då man väljer typsnittet för en produkt eller varumärke är det viktigt att känna målgruppen, för att det finns olika fonter som väcker olika känslor hos olika grupper av människor. Även förpackningens form och storlek är en faktor man skall tänka på då

man väljer typsnittet, om förpackningen är stor finns det friare händer för val av font medan om förpackningen är liten så är valet av typsnitt begränsat. Texten på förpackningen skall också vara i en kronologisk ordning så att konsumenten enkelt hittar den information hen letar efter vilket underlättar köpbeslutet. (Maynard 2018)

2.3.4 Bilder på förpackningar

Förpackningar behöver inte endast innehålla skriftlig information, utan kan också kommunicera med konsumenten genom fotografier och grafik. Grafisk design har som uppgift att göra förpackningarna unika och att uttrycka produktens särart, genom bilder, färg och typografi. Etiketterna hjälper kunden känna igen produkten och varumärket men också tillverkaren, distributören samt möjligen ge en förklaring om hur man använder produkten. Den grafik som finns på förpackningen består oftast av två delar, en grafisk del och en estetisk del. Det grafiska kan vara produktinnehåll och det estetiska kan vara till exempel en bild. Den estetiska grafiken kan delas in i tre egna delar: textelement som förklarar produktinnehållet tydligt, kort, intressant och lättläst. Det andra elementet är bilder som skall vara sammankopplade med produkten och har som uppgift att väcka uppmärksamhet på butikshyllan. Det tredje och sista elementet är färgvalet på förpackningen och hurdana associationer färgerna väcker hos konsumenten (se kapitel 3.8.2). (Pensasitorn 2015 s. 1159-1160)

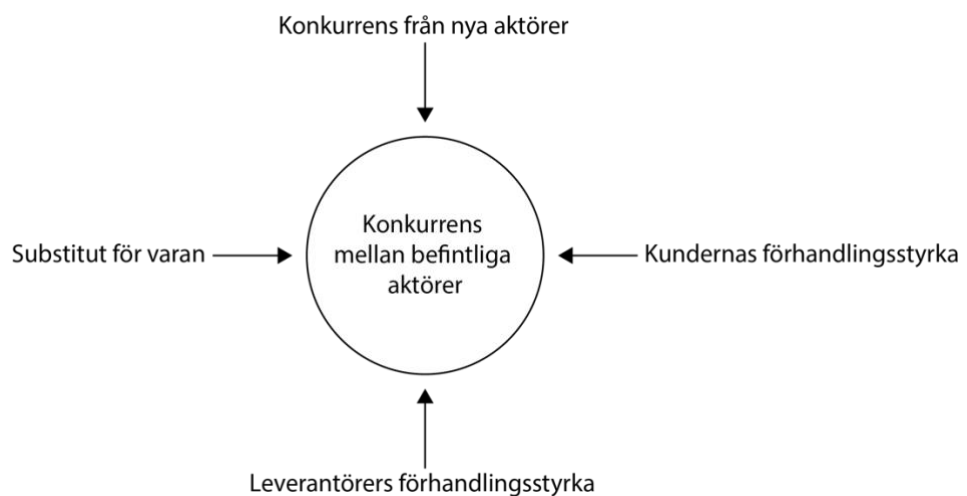
Bilderna kan delas in i två olika delar, fotografier och illustrationer. Fotografierna ger en tydligare bild av hur produkten skall användas, och kan vara ett fotografi på t.ex. kläder i en klädbutik som visar för köparen hur de verkligen ser ut. Bilder som är illustrerade kan med hjälp av olika tekniker vara gjorda för att se verklighetstrogn ut, eller så kan illustrationerna föreställa något helt annat. På förpackningar kan man använda olika bilder för att förmedla produkten och väcka uppmärksamhet, de kan ha fotografier eller illustrationer, en kombination av båda eller inga bilder (endast text). (Pensasitorn 2015 s. 1160)

Det är enklare att sprida information om produkten med hjälp av bilder på förpackningar än utan bilder. Bilderna bör vara sammanhängande med produkten och deras uppgift är att väcka konsumenternas intresse och uppmärksamhet för förpackningen och själva produkten bland konkurrensen. Det finns 11 sätt att presentera fotografier och illustrationer på bild i en förpackning:

1. Bilden visar själva produkten ensam.
2. Bilden visar produktens fördelar.
3. Bilden visar produkten i användning.
4. Bilden visar ett emotionellt behov.
5. Bilden visar slutresultatet av produktanvändningen.
6. Bilden visar det unika med varumärket.
7. Bilden visar produktens namn och varumärke.
8. På bilden finns det en maskot som presenterar produkten.
9. Bilder på kändisar som presenterar produkten.
10. Användning av dekorativa mönster och förpackningar.
11. Användningen av material som är genomskinligt, för att presentera produktens innehåll tex. örter i plast i butiken.

(Pensasitorn 2015 s. 1160-1161)

2.4 Porters femkraftsmodell



Figur 2: Porters femkraftsmodell enligt Porters teori (Porter, 2008)

För att utföra en analys av marknaden kan man använda Porters femkraftsmodell. Modellen är utvecklad av professor Michael E. Porter från Harvard University. Porters analysmodell fungerar som ett verktyg för att avgöra hur hög konkurrensnivå ett företag har och hur attraktivt det är inom branschen. Ju högre nivå, desto bättre lönsamhet. De fem krafterna är konkurrens från nya aktörer, kundens förhandlingsstyrka, leverantörers

förhandlingsstyrka, substitut för varan och konkurrens mellan befintliga aktörer. (Porter 2008 s. 25)

2.4.1 Konkurrens från nya aktörer

Enligt Porter medför nya aktörer större behov av marknadsandel, vilket leder till tryck på priser och kostnader och det lägger en grund för den ansats som krävs för att konkurrera på en viss marknad. De nya aktörerna kan höja på konkurrensen på marknaden genom att hämta nya idéer för att diversifieras som till exempel när Facebook började köpa andra mindre applikationer eller då Fazer köpte Bioferme (nuförtiden Yosa) och Kaslink. Det betyder alltså att nya aktörer har en stor roll i hurdan vinstpotential man har på marknaden. Då det finns svåra hot på marknaden måste företag dra ner på sina priser eller satsa på något annat för att klara sig på marknaden. (Porter 2008 s. 26)

2.4.2 Kundernas förhandlingsstyrka

Som Porter förklarar i sin modell har kunden förmågan att påverka priset; hur många konkurrenter det finns att välja mellan (om efterfrågan stiger så kommer det mera företag) och vilken av dem kunden väljer. Kundkraften är hög om det finns flera alternativ, medan den är låg om det inte finns många. Faktorer som kan påverka detta är till exempel hur konkurrenskraftigt pris man har samt volymen i handeln. (Porter 2008 s. 30)

2.4.3 Leverantörers förhandlingsstyrka

I Porters modell förklarar han också hurdan makt leverantörerna kan ha på marknaden. De kan påverka med dyra priser, sämre kvalitet och service eller med att följa konkurrenters prissättning. Om det finns få eller flera leverantörer som levererar en viktig insatsprodukt så kan de påverka förhandlingsstyrkan. Förhandlingsstyrkan hos leverantörer är stark om de till exempel har monopol och om det finns få aktörer av en insatsprodukt. (Porter, 2008 s. 29)

2.4.4 Substitut för varan

Porter förklarar i sin modell vad ett substitut av varan är: "A substitute performs the same or a similar function as an industry's product by a different means." alltså att något som

kan ersätta en produkt fungerar på samma sätt eller har samma funktion som den originella produkten men på ett annorlunda sätt. Ett exempel av detta kan vara hur plastpåsar kan ersättas med tygkassar. (Porter 2008 s. 31)

2.4.5 Konkurrens mellan befintliga aktörer

Konkurrensen mellan befintliga aktörer är helt enkelt hur stor konkurrensen är. Detta kan vara enligt Porter prissänkningar, marknadsföringskampanjer, serviceförbättringar eller introduktion av nya produkter. Några faktorer kan vara hur man sticker ut, tävlingen mellan nätbutiker och traditionella butiker, annonsering och en effektiv strategi. (Porter, 2008 s. 32)

2.5 SWOT-analys

SWOT-analysen är en av de vanligaste analysmetoderna. Metoden används för att kartlägga och analysera svagheter och styrkor för stora företag. Ordet SWOT är en förkortning från engelska språkets: Strength (styrkor), Weakness (svagheter), Opportunities (möjligheter) och Threats (hot). Med hjälp av analysen kan företag förbättra konkurrenskraft och marknadsposition. Man kan jämföra sig själv med andra aktörer på marknaden och få en slags förståelse av vad andra gör, och hur man själv skulle kunna förbättra sin egen marknadsposition. (Kahaner 1996 s. 98-99) SW delen av analysen är interna attribut som företag kan själv påverka, medan OT är yttre attribut som är svårare att påverka direkt. SWOT-analysen som en metod utgår oftast från subjektiva åsikter, och punkterna man jämför är personliga.

- Styrkor: Vad som är konkurrensens starkaste attribut, alltså har företaget patentet, någon speciell teknologi, kund lojalitet, produktkvalitet etc.
- Svagheter: Vad är det motsatta till styrkor, alltså har företaget sämre kvalitet på produkter, dålig varumärkes identitet, gammalmodig utrustning eller process.
- Möjligheter: Vilka fördelar företaget kan få av att t.ex. byta marknadsplats, industrisituation eller miljötillstånd. Möjligheter kan vara något som att konkurrentens patent blir gammal eller en drastisk prissänkning av råvarukostnader.
- Hot: Vilka yttre förhållanden som kan skada företaget. Några exempel på hot kan vara, brist på råvara och nya konkurrenter på marknaden.

(Kahaner 1996 s. 98-99)

	Positiva faktorer	Negativa faktorer
Interna faktorer	Styrkor	Svagheter
Externa faktorer	Möjligheter	Hot

Figur 3: SWOT-mall enligt Kahaners teori (Kahaner 1996 s. 98-99)

2.6 Marknadsföringsmix

Företag använder olika marknadsföringsmetoder som konkurrensmedel och marknadsföringsmixen, också känt som de 4P:na är en blandning av alla dessa. 4P-modellens fyra variabler är produkt, pris, påverkan och plats. Marknadsföringsmixen används för att definiera strategiska positioner som verksamhetens produkter har på marknaden. Neil Borden, professor i marknadsföring vid Harvard, skapade termen marknadsföringsmix, kombinationen som samlar produktens unika aspekter som skiljer den från konkurrensen. Bordens modell blev sammanfattad och förminskad under åren av E. Jerome McCarthy, till fyra element som kallas "4P:n". Denna modell har använts runt om i världen av marknadsföringsföretag, varumärkesbyråer och webbdesign företag. (University of Notre Dame 2019) De olika variablerna inom marknadsmixen samverkar för att få en hög efterfrågan och lönsamhet för produkten. De olika variablerna presenteras nedan. (Kotler m .fl. 2017 s. 58-59)

Produkt: Med produkt menar man de produkter och tjänster som företaget erbjuder. Varje produkt går igenom en produktlivscykel, och företaget måste anpassa marknadsmixen enligt denna produktlivscykel för att maximera lönsamheten. Produkten kan delas in i tre delar: Kärnprodukt, kringprodukt och metaprodukt. Med kärnprodukt menar man själva produkten, kringprodukten är något som ingår i erbjudandet (till exempel garanti) och metaprodukten är känslan som man får av produkten. (Shaw 2015 s. 17–18)

Pris: Priset är det som kunden måste betala för produkten. Då man väljer priset för en produkt skall marknadsmixen vara färdigt uttänkt, och man skall ha valt en lämplig prisstrategi att följa. (Shaw 2015 s. 17–18)

Påverkan: Påverkan är allt som kommunicerar med kunderna och informerar om produkten till exempel reklam, annonsering, PR, direktreklam samt annan form av säljande kommunikation. (Shaw 2015 s. 17–18)

Plats: Platsen är de aktiviteter som gör produkten eller tjänsten nåbar åt den önskade målgruppen, alltså vilka distributionskanaler företaget använder. Man tar hänsyn till bland annat var produkten säljs (t.ex. fysiska butiker eller internet) och om den måste transporteras och i så fall hur. (Shaw 2015 s. 17–18)

3 HAVREDRYCKERNAS FÖRPACKNINGAR

Som jag förklarar i avgränsningskapitlet så har jag bestämt mig att koncentrera mig endast på varumärkets kaffe havremjölksprodukter. Jag har valt att jämföra Svenska Oatly med de finska varumärkena; Kaslink, Valio Oddlygood och Fazer Yosa.

3.1 Oatly

Oatly är ett svenskt livsmedelsföretag grundat på 1990 talet, forskningen som företaget baserar sig på är från Lunds universitet. De har en patenterad enzymteknologi som kopierar naturens process. Processen förvandlar fiberrikt havre till ett näringsrikt flytande livsmedel. Deras huvudkontor ligger i Malmö medan produktions- och utvecklingsanläggningen är i Landskrona. Under åren har varumärket Oatly spridits till mer än 20 länder i Europa och Asien, de har även spridits till Nordamerika. Oatly har ett stort urval av olika havreprodukter med bland annat flera olika typer av havremjolk, varav den populäraste är deras iKaffe. (Oatly uå) Företagets mål är följande; ”Vi vill göra det enkelt för folk att äta och dricka så att de mår bra och samtidigt slipper oroa sig för att de tär på planetens resurser.” Deras uppdrag är; “Att förbättra både enskilda individers och hela planetens välbefinnande med ett produktsortiment som hämtar sin kraft från havre.” (Oatly 2014) Oatlys målgrupp är den yngre generationen och människor som äter veganskt, vegetarianskt eller blandat. (Fiedler 2018)

Oatly är känt för sin marknadsföring, de använder sig mycket av affischer som man kan se runt på stan till exempel på metrostationer. Planscherna är produktbaserade, provocerande med självvironiska och roliga texter, som man enkelt lägger märke till. (Fiedler 2018) Oatly anses också vara ett ärligt företag då de öppet skriver ut allt på deras produkter eller reklam och “gömmar” inget om deras produkter. På deras hemsida talar de om koldioxidekvivalenter, alltså ett mått som mäter hur mycket det släpps växthusgaser. Oatly har lagt till sitt klimatavtryck på sina produkter och de skulle önska att fler livsmedelsproducenter skulle göra det samma för att kunderna skulle kunna jämföra sina produkter innan de gör sitt köp. Det står även hur de har räknat ut resultatet och att de skulle vilja få detta till ett direktiv, att alla livsmedelsprodukter skulle skriva ut sitt klimatavtryck. (Oatly 2014)

Oatly är igenkännbart tack vare deras förpackningar, de har ett grafiskt uttryck som associerar med varumärket. Designen på Oatlys förpackningar står ut med dess starka bakgrundsfärger och bildspråk. Något som Oatly är bra på är att våga tänka i nya banor, de har hämtat en ny stil till branschen och på deras förpackningar finns ord om hur man ska ta hand om sig själv och sitt välbefinnande. (Oatly, Hälsosam drickbar havre i ny design, 2009)

Oatlys förpackningar har inte alltid sett likadana ut. I denna bransch kan företag med hjälp av olika bolag till exempel reklambolag utföra en ”reovering” av varumärket och det kallas rebranding. Alltså att ett reklambolag som har grafiska designare, copywriters etc. förnyar företagets varumärke. Det är något som Oatly gjorde 2014, då reklambolaget Forsman & Bodenfors gjorde en rebranding av Oatlys förpackningar. Oatly hade en låg marknadsföringsbudget, och därför bestämde Forsman & Bodenfors använda förpackningarna som en mediekanal så att förpackningen skulle marknadsföra sig själv med hjälp av designen. (Forsman & Bodenfors 2014)

Hösten 2019 hade Oatly en kampanj i Finland där det hängdes upp affischer runt om Helsingfors vid metron och busshållplatser. De hade då kommit ut med Havregurten som är en yoghurt tillverkad av havre. På affischerna stod det: “Niin kaukana jugurtista ja turkista kuin olla voi.” som betyder ungefär så långt ifrån yoghurt och Turkiet som man bara kan komma. Man ville stärka budskapet att det är en havreprodukt och inte en yoghurt eller från Turkiet (hänvisar till turkisk yoghurt). (Oatly 2019)



Figur 4: På vänster bild på Oatlys produkter före rebrandingen, och på höger nuvarande förpackningsdesign. Bilderna från thechallengeproject.com och från tryswedish.com.

3.2 Kaslink

Kaslink Foods Oy är ett finskt livsmedelsföretag som tillverkar mat, drycker och snacks. Företaget grundades 2001 av Raino Kukkonen som började laga olika såsbaser av hög kvalitet. I början fungerade Kaslink som en underleverantör som producerade mat för butikens egna varumärken. Men 2017 började Kaslink tillverka egna produkter till marknaden. För tillfället har de fem egna varumärken: Maire, Nordic Cuisine, Korja, Kaslink Vesi och Kaslink Aito. Maire är lokalt producerad mjölk och grädde, som har låg laktoshalt eller är helt laktosfria. Nordic Cuisine är riktad till en marknad utanför Finland och exporterar hemgjorda såser med rena ingredienser och hög kvalitet utan tillsatser. Korja är proteinmilkshakes som är laktosfria. Kaslink Vesi är vatten som också är riktad till en marknad utanför Finland. Kaslink Vesi utnyttjar Finlands rena livsmedelsindustri. Aito-familjen är Kaslinks växtbaserade produkter som tillverkade av havre och som har som uppdrag att ersätta mjölkprodukter. Fazer Group köpte Kaslink i augusti 2019. (Kaslink 2018)

Kaslink hade en kampanj under hösten 2019 i Finland och Sverige där de hade affischer runt om i Helsingfors och Stockholm vid metron och busshållplatser med bilder på djur som parar sig, med texten: "Kaurasta, tuleville sukupolville. Aito, rakkaustarina luonnon kanssa" (som betyder "Från havre till kommande generationer. Aito, en kärlekshistoria med naturen"). Med denna kampanj ville man påminna om vardagliga val man kan göra för att bevara naturen för kommande generationer. I bilderna syntes även Aito produktfamiljen. Affischerna fanns också i butiker och digitalt. (Palokangas 2019)



Figur 5: Exempel bild på Kaslinks Aito familj produkter. Bilden från K-ruokakauppas hemsida.

3.3 Valio Oddlygood

Valio är Finlands största mejeriföretag som grundades 1905. Valios produkter exporteras till 60 länder, och har stark internationell tillväxt på marknaden med systerbolag i Ryssland, Sverige, Baltikum, USA och Kina. (Valio 2016)

Trots att Valio är Finlands största mejeriföretag så lanserade de sin första havreprodukt familj Oddlygood 2018. Den nya produkt kategorin består för tillfället av 17 varor såsom barista havredryck, havregurt, protein mellanmål och även veggie “ost” (som inte är tillverkat av havre). (Valio 2016)

Valio Oddlygood koncentrerar sig inte på att ersätta mjölk, utan fungerar huvudsakligen som en variation, de vill alltså inte konkurrera med deras egna mjölkprodukter. Huvudmålet är att produkterna skall smaka gott. (Kukkonen 2018)



Figur 6: Bild på Valio Oddlygoods produkt familj. Bilden taget från Valio.com

3.4 Fazer Yosa

Fazer är en finsk livsmedelskoncern som tillverkar bageriprodukter, spannmålsprodukter, choklad mm. Företaget grundades 1891 och idag har varumärket spridits till åtta länder och exporterar till över 40 länder. Fazers mission är att skapa smakupplevelser. (Fazer Group 2018)

Fazer expanderade sitt havre segment 2017 och köpte upp företaget Bioferme som var specialiserade på havreprodukter. Bioferme grundades i Åbo 1977 och är mest känd för

sitt varumärke som bär namnet Yosa. Fazer använder fortfarande namnet Yosa i sina havreprodukter. Bland produkterna finns flera yoghurtprodukter och matlagningsprodukter. (ATL 2017) De har även kommit ut med Fazer Yosa havrebit som man kan använda för att ersätta till exempel ost och tofu. (Fazer, Fazer Yosa lanserar en ny havrebaserad innovation för matlagning 2019) Som tidigare nämnt, äger Fazer också Kaslink. (Kaslink 2018)

Då Fazer köpte Biofermes Yosa, bestämde de sig för att förnya Yosas förpackningar, alltså de gjorde en rebranding. Fazer tog hjälp av bolaget Pearlfisher för att förnya Yosas förpackningar från Bioferme tiden så att de skulle bli mera i Fazers stil. (Verdier 2019) Att uppdatera sina produkter så att de passar in i nutiden är viktigt så att man står ut på ett bra sätt bland sina konkurrenter.



Figur 7: På vänster bild på Yosas produkter före Fazer köpte den, och på höger bild på Fazer Yosas produkter efter rebrandingen. Bilderna är tagna från Yosas Facebook sida.

4 FÖRPACKNINGSANALYSEN

I följande kapitel kommer jag att analysera Oatlys, Kaslink Aitos, Valio Oddlygoods och Fazer Yosas design på kaffemjölksförpackningar. För att kunna göra det kommer jag att använda mig av den teori som jag bekantat mig med och gått igenom i den teoretiska delen. Det som kommer att analyseras är förpackningarnas logo, färgassociationer, typsnitt, bilder och även helheten.

4.1 Oatly



Figur 8: Oatlys iKaffe, bilden tagen från Oatly.com

Oatly iKaffe står ut ur mängden då den har en stil som är något nytt och trendig. Man kan se att den visuella identiteten stöder Oatlys varumärke. På förpackningen finns det korta ironiska skämt som väcker mest intresse hos den yngre generationen. Oatlys produktfamilj följer alla en enhetlig stil, som gör att man snabbt känner igen deras produkter. Allmänt är texterna på förpackningarna humoristiska och självironiska, som passar bra in i Oatlys varumärke.

Oatlys logo "OATLY!" är tydligt utskriven på förpackningen med den största fonten på framsidan. Den är utskriven med en dekorativ font, där man har delat upp ordet Oatly med färger för att tydligt visa ordet oat (engelska, betyder havre) som den är tillverkad av. Alltså "Oat" är med vitt medan "ly" är med svart. Logon har även en illustration på A:et där det finns en havreväxt. (Se kapitel 2.3)

På förpackningen av Oatlys iKaffe har man använt enkla och neutrala färger, färgkombinationerna är grå, svart och vit. Den gråa färgen är basfärgen på förpackningen och färgen kan associeras med stabilitet. Den svarta färgen på detaljerna på logon, kaffekoppen och fonterna kan associeras med makt, elegans och trendigt. Medan de vita detaljerna på bland annat logon, pilen, fonterna och pratbubblan står ut från de andra färgerna och kan associeras med renhet, hälsa och frid. (Se kapitel 2.3) Enligt mig är detta en steril och trendig kombination av färger, som stöder Oatlys varumärke.

Oatly är känd för sina val av typsnitt då de tydligt har använt en dekorativ font för logon och andra texter på förpackningen, det får dem att stå ut bland andra för att ingen annan har tillgång till samma font. Oatly använder sig även av Slab Serifer som kan associeras med säkerhet, solidaritet och modighet. Fonten ser ut som att den är skriven med en gammal skrivmaskin, men ändå på ett sätt som inte får den att se föråldrad ut. Oatly leker helt enkelt med flera fonter på ett sätt som fungerar.

På iKaffe förpackningen kan man se en illustrerad bild av en kaffekopp som är svart, detta gör det enkelt att känna igen att det är menat för kaffe. Ovanför kaffekoppen är en vit pil som pekar ner i kaffekoppen med texten ”iKaffe, havredryck att skumma”. Pilen förtydligar att detta är något som skall sättas i kaffet. Det finns även en pratbubbla där det står koldioxidavtrycket som produkten har. Att man använt sig av en pratbubbla kan få att tänka att det är något någon säger eller skriker ut. Namnet iKaffe fungerar även bra för svenska talande då man håller ”kaffemjolk i kaffe”. Det kan också uppfattas att namnet iKaffe leker med det ständigt trendiga Apple som namnger sina produkter med ett i före produkten, till exempel iPhone, iPad etc. som tilltalar målgruppen.

4.2 Kaslink



Figur 9: Kaslinks Aito kaurajuoma barista, bilden tagen från Kaslinkaito.fi

Kaslinks Aito är en neutral och stilig förpackning som ser lite lyxig ut. På förpackningen finns det tydligt havre, kaffekopp och en brun färg för att veta att detta är kaffemjolk. Kaslinks Aito produktfamilj följer ganska tydligt samma idé, bild på mitten av produkten, en bakgrundsfärg och en vit etikett i mitten.

Kaslink Aitos logo är en simpel signatur med endast text utan illustration, den är tidlös och påminner lite om en stämpel. Logon innehåller texten "Kaslink AITO", så att man ser att det är Kaslinks produkter men att produktfamiljen heter Aito. Ordet "aito" är finska och betyder äkta på svenska, det kan uppfattas som att Kaslinks produkter är originella, gjorda ordentligt och att det som står på förpackningen finns också i förpackningen.

Färgerna som används på förpackningen är som sagt neutrala och jordbundna. Den bruna färgen kan associeras med trygghet, jordbundet och miljömedvetenhet. Det är något som Kaslink som varumärke kan associeras med så de har lyckats bra med det. (Se kapitel 2.3)

Kaslink Aito använder sig inte lika tydligt av olika typsnitt som står ut ur mängden, utan de använder sig av en serif font och på logon en dekorativ serif font. (Se kapitel 2.3)

På förpackningen är bilden i fokus, det finns en bild på en kaffekopp som har helt tydligt blivit gjord av en barista för att den har en fin dekors detalj i skummet. Det finns

även bilder på havreväxten under kaffekoppen och vid vänstra hörnet, som gör det tydligt att produkten är tillverkad av havre.

4.3 Valio Oddlygood



Figur 10: Valio Oddlygood barista, bilden tagen från Valio.fi

Valio Oddlygood har bestämt sig för att göra något helt eget som står ut ur mängden, de har bestämt sig för en svart färg på förpackningen som är inte så vanligt då man tänker på de flesta animaliska eller växtbaserade mjölkprodukterna. Bland andra havrebaserade produkter så står Oddlygood barista ut från mängden. Man märker att Valio har velat göra något helt annorlunda än vad de vanligen gör. (Se kapitel 2.3)

Valios logo känner de flesta igen och associerar snabbt med mjölkprodukter. Medan deras havrebaserade produkter bär namnet Oddlygood. Ordet oddlygood är skrivet med en display-font som är lite utdragen och syftar på ordet odd. Odd är engelska och betyder konstigt på svenska. Färgen på fonten för logon är grön som kan associeras som ekologiskt, tradition och jämvikt vilket stöder ganska bra Valios havrebaserade produkter. (Se kapitel 2.3)

Färgen på förpackningen är alltså svart, något som man inte så ofta ser på mjölkprodukter. Den svarta färgen kan associeras med makt, elegans och moderna produkter, i alla fall har den makt då den är så igenkännande och kanske lite aggressiv.

(Ambrose och Harris 2011) Färgen väcker enligt mig lite diskussion för att man inte är säker om svarta färgen passar på mjölkhyllan, samt att de helt tydligt försöker vara annorlunda.

Moderna fonter kan associeras med exklusivitet och stil, medan med fonter som display fonten kan företag själv bestämma hur den skall associeras och få den sammanhängande med varumärket. (Se kapitel 2.3)

På Valio Oddlygood baristas förpackning finns det en bild på en vit kaffekopp som har en dekorativ blomma gjord av skummet som Oddlygood produkten gör. I övre hörnet finns det illustrationer på havreväxten och en blomma. Som igen är där för att visa vad produkten är gjord av.

4.4 Fazer Yosa



Figur 11: Fazer Yosa Oat Drink Rich, bilden tagen från Fazer.fi

Fazer Yosas fylliga havredryck har en neutral men konstnärlig förpackningsdesign. Alla deras produkter är sammanhängande med en ljusbakgrundsfärg, svart "Y" i mitten med havreväxter som sticker ifrån den och en bestämd färg vid nedre kanten som gör det enklare för att skilja åt bland deras produkter.

Själva Fazers logo som de flesta enkelt känner igen syns inte så tydligt på förpackningen då den är ganska liten, men den kända Fazer färgen får logon att stå ut. Fazer Yosas logo är ett "Y" som kommer från namnet Yosa. Logon går att hitta i mitten

av förpackningen. Färgerna på logon förändras enligt smaken på produkten, även figuren i mitten på y:et förändras enligt smaken t.ex. om det är jordgubbssmak är det en jordgubbe och om det är en havreprodukt så är det ett havrefrö i mitten. Detta hjälper för att känna igen produkten. Förpackningen har dock inte en bild på något kafferelaterat, men i produktinformationen står det att de passar bra i kaffe.

Färgen på Yosas fylliga havredrycksförpackning är neutral och jordbunden, de passar bra ihop och är harmoniska. I nedre delen av förpackningen finns det en grå rand som kan associeras med stabilitet, det passar bra ihop med varumärket. Förpackningens bakgrundsfärg är naturvit eller mycket ljusbrun som ger det en känsla om en mycket naturlig produkt och den är enkel att ta till sig. (Se kapitel 2.3)

Typsnittet som Yosa använder på förpackningen är en ganska simpel sans serif som kan associeras med ärlighet och känslighet. Men de använder sig också av dekorativa fonter då y:n på förpackningen är lite annorlunda, och helt tydligt designad för Yosas produkter. (Se kapitel 2.3)

5 HAVREDRYCKERNA ENLIGT PORTERS FEMKRAFTMODELL

För att få en klarare bild om hur svenska Oatly står på marknaden bland konkurrenterna kommer Porters femkraftmodell användas. Modellen besvarar frågor om konkurrensen från nya aktörer, kundens förhandlingsstyrka, leverantörens förhandlingsstyrka, substitut för varan och konkurrens mellan befintliga aktörer. Med hjälp av Porters femkraftmodell kan man utföra en grundlig analys över hur Oatly står på marknaden för tillfället bland konkurrensen. Denna modell görs endast på Oatly för att uppfatta hur den står på finska marknaden.

5.1 Konkurrens från nya aktörer

Med konkurrensen från nya aktörer menas det hur enkelt det är för nya aktörer att komma på marknaden. (Porter 2008) Inom växtbaserade produkter speciellt havre är det för tillfället mycket konkurrens på marknaden. Marknaden är inte ny, men det är först nu under de senaste åren då flera företag har börjat producera mjölkprodukter av havre. Det är inte omöjligt att komma på marknaden, men det kan vara lite svårt då de flesta är nya aktörer och försöker hitta sin plats på marknaden och stå ut. Oatly har till sin fördel patenterat deras enzymteknologi som kopierar naturens process, alltså den process som omvandlar det fiberrika havren till näringsrikt flytande livsmedel. Det gör det svårare för konkurrenter att tillverka liknande produkter som Oatly. (Oatly 2019)

5.2 Kundens förhandlingsstyrka

Kundernas förhandlingsstyrka varierar helt beroende på hur många konkurrenter det finns att välja mellan och vilken de väljer. Förhandlingsstyrkan är hög om det finns flera aktörer på marknaden, och låg om det är svårt att få tag på en liknande produkt. (Porter 2008) Då det tillkommit flera nya aktörer till marknaden av havredrycker under en kort stund och att det finns tillgängligt i nästan alla butiker i Finland skulle man kunna säga att det är hög förhandlingsstyrka. Olika företag försöker fortfarande beskriva sitt varumärke och bygga ett förtroende med konsumenterna. Oatly har en stor volym av handeln då de har

spridits till Asien och Amerika. Deras produkter har konkurrenskraftiga priser för att de förväntas vara av högre kvalitet. (Oatly 2014)

5.3 Leverantörers förhandlingsstyrka

Leverantörerna kan ha en stor förhandlingsstyrka på marknaden speciellt om det finns få leverantörer för en viktig insatsprodukt. (Porter, 2008) Bland växtbaserade produkter som är tillverkade av havre har leverantörerna hög förhandlingsstyrka eftersom man inte kan tillverka produkterna utan havre. Oatlys huvudämne är havre och är därför beroende av det för att tillverka deras produkter. Så leverantörernas förhandlingsstyrka inom denna bransch är hög. (Oatly 2014)

5.4 Substitut för varan

Ett substitut för en vara är till exempel en tjänst eller produkt som kan ersätta en produkt men på ett annorlunda sätt. (Porter 2008) Oatly och andra havrebaserade produkter har flera ersättande substitut på marknaden. Redan inom växtbaserade produkter finns det flera andra växtbaserade huvudämnen som kan ersätta havre så som soja, ris, mandel och kokos. Utöver växtbaserade produkter, finns det animaliska produkter så som komjölk, som kan fungera som substitut för havre. (Vegan 2019)

5.5 Konkurrens mellan befintliga aktörer

Konkurrensen eller rivalitet är helt enkelt hur stor konkurrensen är mellan de aktörer som finns för tillfället på marknaden. (Porter 2008) Som nämnt ovan finns det flera substitut för havreprodukter. Fast Oatly lyckats med ett starkt varumärke så försöker de konstant bygga upp sitt varumärke för att stå ut medan det hela tiden kommer mera och mera nya konkurrenter. De högsta konkurrenterna på marknaden är inte animaliska mejeriprodukter, utan största hotet är andra tillverkare av havreprodukter. Som jag tidigare nämnt så är Kaslink Aito, Valios Oddlygood och Fazers Yosa hot inom branschen. För Oatly att stå ut skall det fortsätta på samma sätt som förut och tillverka nya produkter, ha bra igenkännande marknadsföring, affischer och förpackningar.

6 SWOT-ANALYS AV HAVREDRYCKERNA

Med SWOT-analysen kan man jämföra egna företagets styrkor och svagheter med andra företag på branschen, man kan även få en uppfattning om hur konkurrenskraftig den är och vad som är ens marknadsposition. Då man gör en SWOT-analys så är analysen/informationen alltid från en subjektiv synvinkel.

6.1 Oatly

	Positiva faktorer	Negativa faktorer
Interna faktorer	<ul style="list-style-type: none">- Starkt varumärke- Igenkännande produkter- Hållbart- Patent på process- Lojala kunder för varumärket	<ul style="list-style-type: none">- 100% förlitan på havre
Externa faktorer	<ul style="list-style-type: none">- Patenterad process = omöjligt med direkta kopior- Bredare produkt urval- Spridits till era länder	<ul style="list-style-type: none">- Klimatförändring riskerar havreskördar- Ökad konkurrens på marknaden

Figur 12: SWOT-analys på Oatly.

Styrkor

En av Oatlys största styrkor är att de har ett starkt varumärke vilket gör att konsumenten enkelt känner igen Oatlys förpackningar och de förväntar sig att produkterna är av högre kvalitet. De har en process som är patenterad som gör det svårare för andra aktörer att göra likadant. Företaget strävar efter hållbarhet internt och med tanken på världen, t.ex. då de har börjat sätta koldioxidekvivalenter på deras produkter.

Svagheter

En svaghet som är identifierbar är att Oatly förlitar sig till 100% på havre. Alla deras produkter är gjorda på havre, vilket gör dem sårbara ifall brist på havre skulle uppstå. På finska marknaden kan det vara en svaghet att Oatly är ett utländskt varumärke.

Möjligheter

Möjligheter som Oatly har är att de som sagt har patent på deras havreprocess, utöver att det är svårare för andra att göra exakta kopior av Oatly så är en till möjlighet att de kan

tillverka ett bredare urval av produkter. Alltså de har en större marknadsandel, för att de har en bredare produkturval som tar över andra på marknaden än endast havremjolk. Oatly har spridits andra länder i Europa, Asien och Amerika så de har en ganska stor kundbas.

Hot

Faktorer som kan vara externa hot är klimatförändringen, till exempel om skördarna hålls likadana kommer stanna likadana som förut eller kommer kanske en förändring i klimatet förstöra skördarna. Ökad konkurrens kan också vara en hot då det konstant kommer nya aktörer till branschen.

6.2 Kaslink

	Positiva faktorer	Negativa faktorer
Interna faktorer	<ul style="list-style-type: none"> - Starkt varumärke - Finskt - Hållbart - Allt för alla dieter - Fazer Group 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaslink Aito förlitar sig på havre
Externa faktorer	<ul style="list-style-type: none"> - Tillverkar både för butikshyllorna men också för professionella kök. - Växtbaserade men också animaliska produkter. 	<ul style="list-style-type: none"> - Klimatförändring riskerar havreskördar - Ökad konkurrens på marknaden

Figur 13: SWOT-analys på Kaslink

Styrkor

Styrkor som Kaslink har är att de är ett inhemskt företag som har ett starkt varumärke och lojala kunder. Kaslink ägs av Fazers Group vilket är en styrka då Kaslink genom det automatiskt har en stark bas av ett starkt varumärke, med egna lojala kunder. De har ett brett produkturval då de tillverkar allt från havremjolk till såser för professionella kök. De stöder också hållbarhet med deras Kaslink Aito produktfamilj som består av havremjolk.

Svagheter

Kaslink Aitos svaghet är den samma som för Oatly, att de förlitar sig på havre för sin produktion av växtbaserade produkter då de enbart använder sig av havre.

Möjligheter

Kaslinks möjligheter är att de tillverkar, som sagt, ett brett och inte endast växtbaserade produkter, som gör deras kundbas större. Deras marknadsandel är större än endast med Kaslink Aito produkter.

Hot

Klimatförändring är också en hot för Kaslink Aito för utan en havreskörd är det omöjligt att tillverka produkterna. Ökad konkurrens är en hot då det börjar komma mer och mer aktörer till branschen.

6.3 Valio Oddlygood

	Positiva faktorer	Negativa faktorer
Interna faktorer	<ul style="list-style-type: none">- Valio starkt varumärke- Finskt- Hållbart- Allt för alla dieter	<ul style="list-style-type: none">- Valio Oddlygood förlitar sig på havre
Externa faktorer	<ul style="list-style-type: none">- Tillverkar era olika produkter = hög marknadsandel- Växtbaserade men också animaliska produkter.	<ul style="list-style-type: none">- Klimatförändring riskerar havreskördar- Ökad konkurrens på marknaden- Bojkot på mejeribranschen.

Figur 14: SWOT-analys på Valio Oddlygood

Styrkor

Valios styrkor är att de länge har varit på branschen och de har kunnat bygga på ett starkt varumärke. Konsumenten har hög lojalitet för företaget och känner enkelt igen Valios logo. I vissa fall kan konsumenter ha en lägre tröskel för att prova på Valio Oddlygood mjölkprodukter för att de har så hög tillit till Valio som varumärke. Det är positivt att de gått med i havreproduktionen då det är hållbart.

Svagheter

Svagheter som Valio Oddlygood har är att de också förlitar sig på havre som sin huvudingrediens. Dock har de andra produkter som inte är tillverkade av havre, så för själva Valio varumärket är det inte en svaghet.

Möjligheter

Valio har en stor marknadsandel då de tillverkar både mjölkprodukter av flera olika typer, men också att de har stort urval av havrebaserade mjölkprodukter. De kan nästan dominera marknaden i Finland.

Hot

Klimatförändring är en hot för Valio då de förlitar sig på havreskörden, och skörden kan förstöras av klimatförändring. Ökade konkurrensen på havremarknaden är en hot. Då Valio är så starkt med i mejeriproduktionen kan vissa människor bojkotta Valios Oddlygood för att företaget stöder animaliska mjölkprodukter som är oetiskt.

6.4 Fazer Yosa

	Positiva faktorer	Negativa faktorer
Interna faktorer	<ul style="list-style-type: none">- Fazer starkt varumärke- Gamla Bioferme- Finskt- Hållbart	<ul style="list-style-type: none">- Fazer Yosa förlitar sig på havreskördar
Externa faktorer	<ul style="list-style-type: none">- Tillverkar era olika produkter = hög marknadsandel	<ul style="list-style-type: none">- Klimatförändring riskerar havreskördar- Ökad konkurrens på marknaden- Bojkot på animaliskaprodukter

Figur 15: SWOT-analys på Fazer Yosa

Styrkor

Fazer Yosa är ägd av Fazer som är ett respekterat varumärke som har en lätt igenkännlig logo och som man har positiva associationer till. Fazer köpte Bioferme som då redan färdigt var ett omtyckt varumärke med sin egen lojala kundbas. De stöder också hållbarhet med produktionen.

Svagheter

Svagheter som Fazer Yosa har är att de förlitar sig på havre eftersom det är huvudingrediensen i deras produkter. Dock har de andra produkter som är inte tillverkade av havre, så för själva Fazer varumärket är det inte en svaghet.

Möjligheter

Då Fazer tillverkar allt från Chocklad till havreprodukter så de har en bred marknadsandel, även själva Fazer Yosa har flera olika produkter som de tillverkar.

Hot

Klimatförändringen är en hot för Fazer Yosa då havreskördarna kan drabbas av det, och utan huvudingrediensen är det omöjligt att tillverka produkterna. Bojkottande för Fazer Yosa kan ske för att de också tillverkar animaliskt producerade produkter, och vissa människor vill inte stöda det.

7 MARKNADSFÖRINGSMIX

För att få en klarare bild om andra på marknaden använder man sig av marknadsföringsmixen, den besvarar på produkt, pris, påverkan och plats. Det gör det tydligare att analysera t.ex. prisskillnader och påverkan som konkurrenterna har. Informationen för analysen kommer från företagarnas nätsidor, sociala media och S-gruppens hemsidor.

	Oatly	Kaslink	Valio	Fazer
Produkt	Oatly erbjuder havrebaserade alternativ för mjölkprodukter. iKaffe är tillverkat för att sättas i kaffe. Förpackningen är grå, modern, fonten är lite skrikig. Står ut från mängden. Koldioxidavtryck på förpackningen.	Kaslink tillverkar både animaliska och växtbaserade mjölkprodukter. Kaslink Aito barista menat för kaffe. Förpackningen är ganska neutral med tanke på färgen och fonten, bilden på kaffe som en målning.	Valio är ett stort namn bland mejeribranschen, producerar allt från ost till mjölk. De har nu kommit ut med Oddlygood barista är menat för kaffe. Förpackningen står ut för att den är svart som är inte så vanligt, och har intressanta val av fonter.	Fazer är stort på marknaden för flera olika produkter från choklad till bröd. Fazer Yosa Rich oat drink är tillverkat för kaffe, lite otydligt då det inte synns direkt. Konstnärlig förpackning och ganska neutral förpackning med tanke på färgerna.
Pris 22.12.2019	Oatly iKaffe 2,34€/l	Kaslink Aito Barista 1,89€/l	Valio Oddlygood barista 1,95€/l	Fazer Yosa fyllig havredryck 2,29€/l
Påverkan 28.01.2020	Facebook, Instagram och planscher aktivt.	Facebook, Instagram och planscher aktivt. Även reklamer på televisionen.	Facebook, Instagram och planscher aktivt. Även reklamer på televisionen.	Facebook, Instagram och planscher aktivt.
Plats	Dagligvaruhandel, även partihandel. Priserna och urvalet kan skilja mellan butikerna	Dagligvaruhandel, även partihandel. Priserna och urvalet kan skilja mellan butikerna	Dagligvaruhandel, även partihandel. Priserna och urvalet kan skilja mellan butikerna	Dagligvaruhandel, även partihandel. Priserna och urvalet kan skilja mellan butikerna

Figur 16: Prisen enligt S-gruppen <https://www.foodie.fi/products/364>

Produkt:

De olika tillverkarna av havrebaserade produkter skiljer sig inte så mycket från varandra, de kan ha några aspekter som gör dem olika men inga betydliga skillnader finns. Alla ovanstående produkter är menade för att användas som kaffemjölk och är tillverkade av havre. Förpackningarna har inte så stora skillnader heller, förutom att Oatly har en igenkännande helhet med skrikig text och grå färg och att Valios Oddlygood barista är svart vilket inte är så vanligt på "mjölk"hyllan. Oatly har lagt till produktens koldioxidavtryck som är en skiljande aspekt. Annars följer de flesta förpackningarna en lite liknande form.

Pris:

Det finns inga betydliga prisskillnader mellan de fyra havrebaserade kaffemjölarna. Man kan säga att Oatlys iKaffe är den dyraste, medan Kaslinks Aito barista är den billigaste, prisskillnaden mellan dem är 0,45€/l. Prisskillnaderna beror på flera olika saker, Oatly är ett internationellt varumärke som man kan anse att därför har en högre kvalitet och den exporteras till Finland som kan ha att göra med det dyrare priset. Kaslink Aito kan räknas som en ny aktör om man jämför med de ovanstående stora namnen som t.ex. Valio och Fazer. Då kan det vara lönsamt att ha ett lägre pris i början för att skaffa lojala kunder för varumärket, och i framtiden höja priset. Priserna kan skilja mellan var man köper varan ifrån. Priserna som blev jämförda i denna text var från S-gruppens hemsidor. (Foodie.fi 2019)

Påverkan:

På deras kommunikationskanaler använder de olika företagen sig av samma typ av kommunikationsstil. Alla använder sig aktivt av sociala medier så som Facebook och Instagram. De använder sig även av planscher runt om på stan t.ex. vid metrostationer. Valio Oddlygood och Kaslink Aito även haft reklam i televisionen. Gemensamt för de alla företagen är att de kontinuerligt lägger ut recept med sina produkter som innehåll. Oatly skiljer sig lite från mängden genom att de också lägger ut texter om miljön. Valio har inte en separat Instagram eller Facebook för Oddlygood, vilket inte är bra för Oddlygood som en produkt för den försvinner bland Valios andra produkter.

Plats:

Produkterna som är tillverkade av de ovannämnda företagen kan man köpa i nästan alla dagligvaruhandel butiker men även via partihandel. Priserna och urvalet som produkterna har kan variera beroende på var man köper varan.

8 SLUTSATS

Arbetets fokus var att analysera havredryckernas förpackningar, deras tillverkaren och med hjälp av olika verktyg även lite marknaden. Jag har forskat i detta med hjälp av information som har varit öppen för allmänheten, alltså information man hittar på nätet och på biblioteket. I detta examensarbete har jag kommit fram till dessa resultat:

Alla förpackningar som jag analyserade har en sammanhängande stil, och de har flera likheter så som att de har bilder på havre och neutrala färger förutom Valios Oddlygood med sin svarta färg. Det fanns enstaka skillnader som den svarta färgen på Valio Oddlygood, koldioxidavtrycket på Oatlys iKaffe och den saknade kaffekoppen på Fazer Yosa fyllig förpackning. Med hjälp av de verktygen som jag använde har jag fått en bättre uppfattning om marknaden de är i. Att den är lagom ny, produkterna har inga betydliga prisskillnader, de använder sig av liknande metoder att uttrycka och påverka. Jag kom fram till att alla de har liknande svagheter i branschen och att leverantören har en hög förhandlingsstyrka då alla på marknaden förlitar sig till 100% på havre. Kunden har också en hög förhandlingsstyrka då det finns flera produkter att välja mellan och då produkterna är tillgängliga i de flesta dagligvaruhandlar. Alla tillverkare av växtbaserade mjölkprodukter stöder hållbarhet som är något som man skall göra i dagsläget för att sänka på koldioxidavtrycket.

I mitt arbete använde jag mig av olika modeller för att analysera marknaden av havredrycker. Jag ville även se hur modellerna fungerar och om de skulle ge mig en bättre uppfattning om hur man analyserar marknaden. Enligt mig hade de olika modellerna flera behändiga och lite mindre behändiga egenskaper, inom detta ämne. Porters femkraftsmodell var en bra modell för att besvara att det finns flera substitut på marknaden för havredrycker och att leverantören och kunden har en hög förhandlingsstyrka. SWOT-analysen listade upp styrkor och svagheter som de olika företagen har och det var intressant att se att alla har liknande styrkor och svagheter på denna marknad. Det var endast små egenskaper som företagen har som skiljer sig, detta beror på att alla tillverkar havredrycker och är på samma marknad. Med marknadsföringsmixen kunde jag också tydligt se att det inte finns drastiska skillnader bland företagen. Med marknadsföringsmixen fick jag fram priserna på produkterna och en uppfattning om hur och var produkterna säljs och marknadsförs.

Enligt mig fungerade modellerna som ett bra stöd för arbetet, kanske man inte skulle ha behövt alla modeller, för vissa besvarade samma saker. Men som jag tidigare sa så hade de behändiga egenskaper, och jag lärde mig att använda dem och se i vilka sammanhang man kan använda dem.

KÄLLOR

- Allbranded.se, 2018, Färger inom marknadsföring: Färgpsykologi. Tillgänglig: <https://www.allbranded.se/Farger-inom-marknadsforing/> Hämtad: 6.11.2019
- Alm, J., 2018, *Konsumtionen av havrejölksprodukter har ökat markant: "Vår försäljning ökade med 30 procent i juli"*, Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/08/06/konsumtionen-av-havremjolsprodukter-har-okat-markant-var-forsaljning-okade-med>
- Ambrose, G. Harris, P., 2011, *Packaging the Brand*, The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity. AVA Publishing SA. United Kingdom. s.107. Tillgänglig: https://books.google.fi/books?id=PKpiYVV0GdMC&printsec=frontcover&hl=sv&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Hämtad: 6.11.2019
- Ampuero, O. Vila, N., 2006, Consumer perceptions of product packaging, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, nr. 2, s. 100-112. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/235303347_Consumer_perception_of_product_packaging Hämtad: 10.11.2019
- Anastasia., 2017, *Product benefits*. Tillgänglig: <https://www.cleverism.com/lexicon/product-benefits/> Hämtad: 29.10.2019
- Armstrong, G. Adam, S. Denize, S. Kotler, P., 2015, *Principles of Marketing*, Pearson Australia Pty Ltd. Tillgänglig: https://books.google.fi/books?hl=sv&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=principles+of+marketing+armstrong+adam+denize+kotler&ots=RXvaYQM9hA&sig=6N0EjNC0J1VpGleLuLM6R8jeDvA&redir_esc=y#v=onepage&q=A%20name&f=false Hämtad: 25.10.2019
- ATL, 2017, *Fazer köper havreexpert*. Tillgänglig: <https://www.atl.nu/arbetsliv/fazer-koper-havreexpert/> Hämtad: 17.10.2019
- Fazer Group, 2018, *Detta är Fazer*. Tillgänglig: <https://www.fazergroup.com/sv/detta-ar-fazer/> Hämtad: 16.10.2019
- Fazer Group, 2019, *Fazer Yosa lanserar en ny havrebaserad innovation för matlagning*. Tillgänglig: <https://news.cision.com/fi/fazer--group/r/fazer-yosa-lanserar-en-ny-havrebaserad-innovation-for-matlagning.c2725818> Hämtad: 16.10.2019

- Fiedler, P., 2018, *Oatly's Marketing Strategy — Unveiling the Hype*. Tillgänglig: <https://medium.com/the-mission/oatlymarketingadcampaign-eeae9250c018>
Hämtad: 13.10.2019
- Foodie, 2019, *Products*. Tillgänglig: <https://www.foodie.fi/products/364>
Hämtad: 19.12.2019
- Ford, A. Moodie, C. Hastings, G., 2011, The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards 'plain' tobacco packaging, *Addiction Research and Theory*, vol. 1606-6359 s. 9. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/profile/Crawford_Moodie/publication/262823624_The_role_of_packaging_for_consumer_products_Understanding_the_move_towards_'plain'_tobacco_packaging/links/573ef7a908ae298602e8e585.pdf Hämtad: 04.11.2019
- Forsman & Bodenfors, 2014, *Rebranding Oatly*. Tillgänglig: <https://forsman.co/work/oatly/rebranding> Hämtad: 13.10.2019
- IPCC, 2014, *Climate Change, Synthesis Report Summary for Policymakers*. Tillgänglig: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/AR5_SYR_FINAL_SPM.pdf
Hämtad: 25.10.2019.
- Kahaner, L., 1996, *Competitive Intelligence , How To Gather Analyze And Use Information To Move Your Business To The Top*. Simon & Schuster. 300 s.
Tillgänglig: <https://books.google.fi/books?id=K3QfGoGSzmoC&printsec=frontcover&hl=sv#v=onepage&q&f=false> Hämtad: 12.11.2019
- Kaslink, 2018, *Kaslinkin tarina*. Tillgänglig: <https://www.kaslink.com/thecompany/>
Hämtad: 14.10.2019
- Kotler, P. Armstrong, G. Parment, A., 2017, *Marknadsföring , Teori, strategi och praktik*. Pearson Education Limited. England, 516 s.
- Kukkonen, L., 2018, *Valion kauratuotepähe tasapainoilee perinteen ja uusien trendien rajalla*. Tillgänglig: <https://www.marmai.fi/uutiset/valion-kauratuotepähe-tasapainoilee-perinteen-ja-uusien-trendien-rajalla/b8ed5cd3-6704-3e00-a0fb-d3fb54d0694c> Hämtad: 15.10.2019
- Maynard, S., 2018, *The Importance of Typography in Packaging*.
Tillgänglig: <https://www.sld.com/blog/packaging-design/the-importance-of-typography-in-packaging/> Hämtad: 11.11.2019

- Melin, F., 1999, *Varumärkesstrategi*, Om konsten att utveckla starka varumärken. Liber ekonomi. Lund, 296 s.
- Meyers, H. Lubliner, M., 1998, *The Marketer's Guide To Successful Package Design*, NTC Business Books. NTC Business Books. 281 s.
- Mäkelä, A., 2019, *Finland I världstoppen inom konsumtionen av mjölkprodukter*, Tillgänglig: <http://www.maitojame.fi/artikkelit/finland-i-varldstoppen-inom-konsumtionen-av-mjolkprodukter/2588395>
- Nancarrow, C. Wright, L. Brace, I., 1998, Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications, *British Food Journal*, vol. 100 nr. 2 s. 110-118. Tillgänglig: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00070709810204101/full/pdf?title=gaining-competitive-advantage-from-packaging-and-labelling-in-marketing-communications> Hämtad: 30.10.2019
- Oatly, 2014, *About Oatly*. Tillgänglig: <https://www.oatly.com/fi/about-oatly> Hämtad: 10.10.2019
- Oatly, 2009, *Hälsosam drickbar havre i ny design*. Tillgänglig: <https://news.cision.com/se/oatly/r/halsosam-drickbar-havre-i-ny-design,c9649824> Hämtad: 13.10.2019
- Oatly, 2019, *Niin kaukana jugurtista ja turkista kuin olla voi*. Tillgänglig: <https://www.oatly.com/fi/> Hämtad: 13.10.2019
- Palokangas, P., 2019, *Rakkaustarina luonnon kanssa jatkuu nyt Suomessa – Kaslink haluaa muistuttaa arjen valintojen tärkeydestä*. Tillgänglig: <https://www.marmai.fi/uutiset/rakkaustarina-luonnon-kanssa-jatkuu-nyt-suomessa-kaslink-haluaa-muistuttaa-arjen-valintojen-tarkeydesta/00c72a15-1898-44b4-a1a9-711b8ed41c4b> Hämtad: 14.10.2019
- Peate, S., 2018, *Finding your "type": Font psychology and typography inspiration in logo design*. Tillgänglig: <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/> Hämtad: 11.11.2019
- Pensatorn, W. 2015, The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages, *Journal of Economics, Business and Management*, vol. 3, nr. 12, s. 1159-1163. Tillgänglig: <http://www.joebm.com/papers/351-B015.pdf> Hämtad: 11.11.2019

- Porter, M., 2008, The Five Competitive Forces That Shape Strategy, *Harvard business review*, s.23-40. Tillgänglig:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32580687/HBR_on_Strategy.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHBR_on_Strategy.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200205%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200205T125633Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=2ad7981927e0d79fe46bb3e62590155f219db79705aa80def264034623688c21#page=25
 Hämtad: 10.04.2019
- Rundh, B., 2016, The role of packaging within marketing and value creation, *British Food Journal*, vol. 118 nr. 10, s. 2491-2511. Tillgänglig:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BEJ-10-2015-0390/full/pdf?title=the-role-of-packaging-within-marketing-and-value-creation>
 Hämtad: 30.10.2019
- Sametz, R. Maydoney, A., 2003, Storytelling through design, *Design Management Journal*, vol. 14, nr. 4, s. 17-34. Tillgänglig: <http://www.edgeref.org/wp-content/uploads/2014/03/Storytelling-Through-Design.pdf> Hämtad: 10.11.2019
- Shaw, T., 2015, *Marknadsföring*, Grundläggande modeller. 40 s. Tillgänglig:
<https://marknadsexad.files.wordpress.com/2015/08/marknadsfc3b6ring-grundlc3a4ggande-modeller-2015.pdf> Hämtad: 13.11.2019
- Singh, S. 2006, Impact of color on marketing, *Management Decision*, vol. 44, nr. 6, s. 783-789. Tillgänglig:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/pdf?title=impact-of-color-on-marketing> Hämtad: 05.11.2019
- University of Notre Dame, 2019, *How to Develop an Effective Marketing Plan*, Four Ps of Marketing. Tillgänglig:
<https://www.notredameonline.com/resources/business-administration/how-to-develop-an-effective-marketing-plan/> Hämtad: 13.11.2019
- Valio, 2016, *About Valio*. Tillgänglig: <https://www.valio.com/about-valio/>
 Hämtad: 15.10.2019

- Valio, 2018, *Valio Oddlygood®: Outoa vain nimi*. Tillgänglig:
https://www.valio.fi/tuotteet/valio-oddlygood/?gclid=Cj0KCQiA7OnxBRCNARIsAIW53B_Eq07G-6gcX-k-NJA4zIhPiFqAeQnNV1ZElakGbE1ta33d2NUUGaMaAkPXEALw_wcB&gclid=aw.ds Hämtad: 15.10.2019
- Vegan, 2019, *Vegan Milk: Dairy Free and Delicious!*. Tillgänglig:
<https://www.vegan.com/vegan-milk/> Hämtad: 4.12.2019
- Verdier, K., 2019, *Fazer´s oat brand reinvented*. Tillgänglig:
<http://www.ambalaj.se/2019/02/26/fazers-oat-brand-reinvented/> Hämtad: 17.10.2019
- Wheeler, A., 2017, *Designing Brand Identity , An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Incorporated. Tillgänglig:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/arcada-ebooks/reader.action?docID=5014629#>
Hämtad: 26.10.2019
- Wrona, K., 2015, Visual identity and rebranding , *Marketing of Scientific and Research Organisations*, vol. 16, nr. 2, s. 91–119. Tillgänglig:
https://www.researchgate.net/publication/307673942_Visual_identity_and_rebranding Hämtad: 04.11.2019
- Y&R., 2017, *Brand asset valuator*. Tillgänglig: <https://www.yr.com/bav> Hämtad: 29.10.2019

