

# NOKIA

## Markedet

Nokia er verdensledende innen mobilkommunikasjon og en drivkraft for vekst i den stadig bredere mobilindustrien. Nokia kobler sammen mennesker og informasjon gjennom brukervennlige og innovative produkter som mobiltelefoner,



terminaler og løsninger for bildekommunikasjon, spill, media og bedrifter. Nokia Networks tilbyr utstyr, løsninger og tjenester for nettverksoperatører og selskaper.

Markedet for konvergensprodukter (smarttelefoner) nådde 90 millioner enheter globalt i 2006 og er beregnet å nå 250 millioner enheter i løpet av 2008. Dette er det markedet innenfor

forbrukerelektronikk som vokser raskest og Nokia er den største produsenten, med salg av nesten 40 millioner konvergensprodukter i 2006.

Nokia vokser sterkt i nye markeder og hadde pr. 25. januar 2007 en global markedsandel på 36 prosent.

## Resultater

I 2006 ble Nokia kåret til verdens sjette sterkeste merkevare av Business Week og Interbrand. Selskapet er anerkjent som et av de mest verdifulle og respekterte merkevarer i verden, med eksepsjonell høy kjennskap og merkepreferanse. Nokia er ledende innen design, produktutvikling og teknologi og denne posisjonen er en viktig årsak til at Nokia er en så sterk merkevare.

Connecting People er svært sentralt for Nokia. Selskapet skal knytte sammen mennesker og det viktigste for Nokia er å forstå og avdekke behov. Menneskene kommer først, deretter teknologi.

Nokia har en svært bred produktportefølje og mottar jevnlig anerkjente priser og utmerkelser fra bransjeorganisasjoner, media og andre.

## Historien

Røttene til Nokia går tilbake til året 1865 og etableringen av et skogsindustriforetak i Sørvest-Finland ved gruveingeniør Fredrik Idestam. Et annet sted, i 1898, ble Finnish Rubber Works Ltd grunnlagt og i 1912 startet driften i Finnish Cable Works. Gradvis oppstod et skifte i eierskapet for disse selskapene og de kom i hendene på bare et par eiere. Til slutt, i 1967, ble de tre selskapene slått sammen til Nokia Corporation.

På begynnelsen av 1980-tallet styrket Nokia sin posisjon i telekommunikasjons- og småelektronikkmarkedene gjennom overtak-

elsene av Mobira, Salora, Televa og Luxor i Sverige. I 1987 overtok Nokia småelektronikkdriften og deler av komponentvirksomheten til tyske Standard Elektrik Lorenz, i tillegg til det franske småelektronikkselskapet Oceanic. I 1987 kjøpte Nokia også den sveitsiske kabelmaskinerbedriften Maillefer.

På slutten av 1980-tallet ble Nokia det største informasjonsteknologiselskapet i Skandinavia gjennom overtakelsen av Ericssons data-systemavdeling. I 1989 ble Nokias kabel-industri utvidet til å omfatte fastlandet i Europa ved overtakelsen av det nederlandske kabelselskapet NKF.

Siden begynnelsen av 1990-tallet har Nokia konsentrert seg om kjernevirksomheten telekommunikasjon og har avhendet de delene av virksomheten som omfatter informasjonsteknologi og primærindustri.

Hovedkontoret til Nokia ligger i Espoo utenfor Helsinki og selskapet har produksjonsfasiliteter i Brasil, Kina, Finland, Tyskland, Ungarn, India, Sør-Korea, Mexico og Storbritannia. Nokia sysselsetter nærmere 70.000 personer.

## Produktet

Nokia opererer med forretningsområdene Mobile Phones, Multimedia, Enterprise Solutions og Networks.

Nokia Mobile Phones utvikler mobiltelefoner for alle viktige standarder og kundesegmenter i mer enn 130 land. Nokia Mobile Phones fokuserer på å bringe funksjonsrike og segmenterte mobiltelefoner til det globale markedet. Den omfattende produktporteføljen består av en rekke kategorier med tilbud for svært varierte sammensetninger av behov, livsstil og preferanser hos kundene.

Nokia Multimedia tilbyr produkter under betegnelsen Multimedia Computers for forbrukere i form av avansert mobilt utstyr og applikasjoner. Produktene har funksjoner og

funksjonalitet som kamera, spill, musikk, media og andre typer innhold. Produktene innenfor subbrandet Nokia N-series inngår i Nokia Multimedia.

Via forretningsgruppen Nokia Enterprise Solutions vil Nokia dra nytte av sine kunnskaper innenfor de to avgjørende elementene for mobilisering av bedrifter, nemlig høyt nivå for sikkerhet og pålitelighet og evnen til å produsere oppdatert, kraftig og brukervennlig utstyr i lommeformat. Nokia Enterprise Solutions tilbyr bedrifter et sortiment av utstyr og mobile kommunikasjonsløsninger som baserer seg på en arkitektur med mobilitet i alle ledd, og som fokuserer på bedriftsorientert utstyr, nettverksgrensesikkerhet for IP-nett og mobile kommunikasjonsløsninger. Disse er utformet for å bidra til at firmaet mobiliserer arbeidsstokken, samtidig som sikkerheten og påliteligheten i nettverkene blir ivarettatt. Produktene innenfor subbrandet Nokia Eseries inngår i Nokia Enterprise Solutions.

Nokia Networks er en ledende leverandør av nettverksinfrastruktur, tjenesteleveringsplattformer og relaterte tjenester til mobiloperatører og tjenesteleverandører. Gruppen har en lederposisjon innenfor de ulike radionettverkene og har installert disse i alle viktige globale markeder.

## Seneste utvikling

Nokia bruker store ressurser på utvikling av nye produkter og teknologi. I dag produserer ikke Nokia bare rene mobiltelefoner, men også multimediacomputere som til fulle utnytter teknologiske muligheter som GPS (navigasjon), HSPDA (mobilt bredbånd), mobil-tv, IP-telefoni og ulike bedriftsapplikasjoner.

Mobilkommunikasjon, informasjonsteknologi og medieinnhold har smeltet sammen og Nokia leder an i denne utviklingen. Digital konvergens gjør det mulig for forbrukerne å surfe på nettet,



høre på musikk, ta bilder, filme videosnutter, spille og mye mer. Nokias produkter og løsninger gir forbrukerne alle disse opplevelsene.

Konvergens er også viktig for næringslivet som oppnår store fordeler ved å gjøre de ansatte mer mobile.

## Markedsføring

Nokia gjennomfører kampanjer og identitetsbyggende aktiviteter i tv, trykte – og elektroniske medier.

Man har sitt eget program for relasjonsbygging; – Club Nokia, et program for brukere av Nokias forbrukerprodukter, som gir medlemmene informasjon og tjenester knyttet til produktene. Nokia bedriver også målrettet sponing, og er bl.a. hovedsponsor av The Arctic Challenge i tett samarbeid med Terje Håkonsen.

Nokia markedsfører produktene sine i kategoriene Live, Connect, Achieve og Explore. Alle forbrukere skal kunne finne et produkt etter sine behov, ønsker og livsstil. Tre av de mest kjente produktporteføljene er Nokia Nseries, Nokia Eseries og Nokia L'Amour Collection.

Nokia Nseries er en av de sterkeste produktporteføljene til Nokia. Dette er en portefølje av multimedieenheter som, ved å kombinere den nyeste teknologien med stilfull design og brukervennlighet, gir multimedieopplevelser uten sidestykke. Med Nokia Nseries-produktene får brukerne ved hjelp av én og samme enhet tilgang til underholdning og informasjon og til å ta og dele bilder og videosnutter, hvor som helst og når som helst.

Nokia Eseries dekker produkter for profesjonelle brukere i bedriftsmarkedet og består av enheter som er optimalisert for bedriftsapplikasjoner som for eksempel mobil e-post.

Nokia L'Amour Collection er en annen sterk produktportefølje der design er det mest sentrale.

## Merkeverdi

I 1980-årene produserte Nokia alt fra papir, pc-er og gummistøvler, til fjernsynsapparater. De solgte også mobiltelefoner som ble solgt under forskjellige merkenavn, slik som Mobira og Technophone.

I 1991 ble det bestemt å endre Nokia på to måter. Først og fremst skulle selskapet spesialisere seg på mobilkommunikasjon og ha et skarpt fokus på å produsere mobiltelefoner og bygge nettverk for telekommunikasjon. For det andre ble det bestemt at mobiltelefonene skulle markedsføres globalt under merkenavnet Nokia.

Fra midten av 1990 ble Nokia foretrukket av flere og flere, først i Europa, og i Nord-Amerika og i Asia.



Mobiltelefonen ble i denne perioden ikke bare et verktøy for å kommunisere, men også et verktøy for å fortelle noe om seg selv. Mobiltelefonen ble ikke lenger bare noe man brukte i forretningsøyemed men også et personlig tilbehør.

For å møte etterspørselen fra ulike forbrukere med forskjellig livsstil og preferanser, startet Nokia med å segmentere sine tilbud av mobiltelefoner. Nokia 8000-serien ble eksempelvis lansert for motebevisste forbrukere, mens utskiftbare deksler ble en stor suksess for Nokia 5000 og Nokia 3000-serien.

For mange ble mobiltelefonen først og fremst benyttet til samtaler og tekstmeldinger. I dag har mobilkommunikasjonen blitt langt mer visuell og interaktiv. Man kan benytte ulike mobile tjenester, lytte til musikk, spille, lage og dele videosnutter og sende multimediemeldinger. Og Nokia utvikler stadig produkttilbudet.

Da Nokia for alvor satte fokus på mobilkommunikasjon var selskapet det tredje største i bransjen. For å komme videre fra posisjonen som en nordisk utfordrer, måtte Nokia være både raskere og mer fleksibel enn konkurrentene. De ansatte måtte gå sine egne veier og det å forstå kundenes behov og ønsker var førsteprioritet.

I dag er Nokia markedsleder i mobilbransjen og har en sterkere posisjon enn noensinne. Man er seg bevisst sitt samfunnsansvar, og deltar i forskjellige internasjonale, sosiale aktiviteter.

Man har også et bevisst forhold til miljø, og har fire hjørnesteiner i dette arbeidet:



- Design for environment (DFE) (design for miljøet), hvor miljømessig effektivitet tas i betraktning under utformingen av produktene.
- Styring av leverandørnettverk, som har som mål å redusere den miljømessige påvirkningen ved aktivitetene til Nokias leverandører.
- Environmental management systems (EMS) (systemer for miljøforvaltning), et sett med ISO 14001-sertifiserte systemer for forvaltning av miljøet for håndtering av miljøpåvirkningen fra Nokias egne aktiviteter på produksjonssteder og -fasiliteter.
- EOL-praksis (End of Life), tilbakeleveringen av utstyr ved slutten av brukstiden slik at materialer og energi kan gjenvinnes og skadelige stoffer kan bli behandlet forsvarlig.

## Ting du ikke visste om Nokia

I 2006 solgte Nokia 70 millioner telefoner med MP3-spillere og 140 millioner kameratelefoner, noe som gjør selskapet til verdens største leverandør av både MP3-spillere og kameraer.

Nokia leverte nærmere 40 millioner konvergensprodukter i 2006.

850 millioner mennesker bruker en Nokia-telefon hver dag.

Nokia solgte nesten en million produkter hver dag i 2006.

Verdens første internasjonale mobiltelefonnettverk, NMT, ble åpnet i Skandinavia i 1981 og Nokia introduserte de første biltelefonene for nettverket.

Verdens første håndbærbare telefon for NMT, Nokia Cityman, ble lansert i 1987