

---

---

Kandidatexamen i företagsekonomi  
Textilhögskolan  
2009-10-21

2009.1.25

---

# VARUMÄRKESIMAGE

Frida Svahn & Sofia Svahn

- utanför företagets kontroll

## Förord

Vi vill tacka våra respondenter Johan Grönberg, Ann Spennare Bengtsson, Gunilla Dahlström, Mats Alfredsson och Carl Hård af Segerstad för att de varit vänliga och ställt upp på en intervju.

Vi vill även rikta ett tack till vår handledare Ulf Sternhufvud som trott på vårt ämne.

Borås den 12 augusti 2009

Frida Svahn

Sofia Svahn

**Swedish title:** Varumärkesimage – utanför företagens kontroll

**English title:** Brandimage – beyond company control

**Authors:** Frida Svahn and Sofia Svahn

**Year of publication:** 2009

**Tutor:** Ulf Sternhufvud

**Abstract:**

Companies spend huge amounts on communicating their brand through marketing. Many of these contact areas where the consumer comes in contact with the brand is controlled by the company. The brand image is also affected from outside the company. It can be from users, media, blogs etc.

Burberry is an example of a company that got in trouble with their brand image after hooligans were associated with their products. If a company with a brand with a strong image is associated with consumers that are not compatible with the target group the company wants, there is a risk of a negative affect on the brand image.

Our purpose is to investigate and describe the phenomenon when a company brandimage is affected by being associated with consumers not compatible with, by the company, intended target group.

We have chosen a qualitative research where we use a multiple case study. The collecting of data has been done with depth interviews and the collected empirics has been analyzed from our theoretical referens frame.

It is not possible to fully control the brand image. There is various strategies to influence it but in the end it is the user who creates its own image of what the brand stands for. A company brand image can be affected in such extent that the original target group abandon it.

**Keywords:** brandimage, doppelgängerimage

**Svensk titel:** Varumärkesimage- utanför företagets kontroll

**Engelsk titel:** Brandimage- beyond company control

**Författare:** Frida Svahn och Sofia Svahn

**Färdigställd (år):** 2009

**Handledare:** Ulf Sternhufvud

**Sammanfattning:**

Företag spenderar enorma summor på att kommunicera varumärket via marknadsföring. Många av dessa kontaktytor, där en konsument kommer i kontakt med ett varumärke, styrs av företaget. Påverkan på varumärkets image kommer även utifrån, den kan komma från användare, media, bloggar och så vidare

Burberry är ett exempel på ett företag som fått problem med sin varumärkesimage efter att huliganer förknippats med deras produkter. Om ett företag med ett identitetsbärande varumärke förknippas med konsumenter ej kompatibla med den, av företaget, avsedda målgruppen finns en risk för negativ påverkan på varumärkesimagen.

Vårt syfte är att undersöka och beskriva fenomenet när ett företags varumärkesimage påverkas av att associeras med konsumenter ej kompatibla med den, av företaget, avsedda målgruppen

Vi har valt en kvalitativ undersökning där vi använder oss av en multipel fallstudie. Datainsamlingen har skett genom djupintervjuer och den insamlade empirin har analyserats utifrån vår teoretiska referensram.

Det går inte att kontrollera sin varumärkes image fullt ut. Det finns många olika strategier för att påverka den men i slutändan är det användaren som skapar sig sin egen bild av vad varumärket står för. Ett företags varumärkesimage kan påverkas i sådan utsträckning att den ursprungliga målgruppen överger det.

**Nyckelord:** varumärkesimage, doppelgängerimage

# Innehåll

<b>1 Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion.....	1
1.3 Problemformulering .....	2
1.4 Syfte.....	2
1.5 Avgränsningar .....	2
<b>2 Metod</b> .....	<b>3</b>
2.1 Undersökningsmetod .....	3
2.2 Forskningstrategier .....	4
2.3 Datakällor .....	4
2.4 Urval .....	5
2.5 Undersökningens tillförlitlighet .....	6
<b>3 Teoretisk referensram</b> .....	<b>7</b>
3.1 Mode som identitet .....	7
3.2 Brand Avoidance .....	9
3.3 Värdet i varumärket .....	10
3.3.1 Varumärkesidentitet.....	11
3.3.2 Positionering.....	13
3.3.3 Varumärkesimage .....	15
3.3.4 Doppelgängerimage .....	16
3.4 Kommunikationsprocessen.....	17
<b>4 Empiri</b> .....	<b>19</b>
4.1 A.W.B.....	19
4.2 Forsman & Bodenfors .....	20
4.3 D.T.R.T .....	21
4.4 Mecka .....	22
4.5 Haglöfs.....	23
4.6 Sammanfattning av empiri .....	24
<b>5 Analys</b> .....	<b>25</b>
<b>6 Slutsats</b> .....	<b>29</b>
<b>7 Slutdiskussion</b> .....	<b>30</b>
<b>Litteraturförteckning</b> .....	<b>31</b>

# 1 Inledning

I det inledande kapitlet ger vi en problembakgrund och problemformulering där vi presenterar ämnet för vår uppsats och som kommer leda fram till syftet med den.

## 1.1 Problembakgrund

Enligt Kotler et al. (2005) måste företag förvalta sitt varumärke varsamt. Stora företag spenderar enorma summor på att kommunicera varumärket via reklam. Det är bara ett av sätten att kommunicera varumärket på. Författarna menar att konsumenter nås av varumärket på otaliga sätt bland annat via personlig erfarenhet av företaget, ryktesvägen, webbsidor och så vidare. Många av dessa kontaktytor, där en konsument kommer i kontakt med ett företag, styrs av företaget. Man arbetar bland annat med inre marknadsföring så att hela organisationen genomsyras av varumärket och vad företaget vill att det ska stå för. (Kotler et al. 2005)

Vidare menar Kotler et. al (2005) att den mest varaktiga och hållbara betydelsen av ett varumärke är dess kärnvärden och personlighet. Dessa värden sammanfaller med kundens uppskattning av det mervärde, funktionellt och känslomässigt, som kommer med varumärket. Ett känslomässigt värde kan vara att det får kunden att känna sig viktig och beundrad. Varumärkets personlighet kan attrahera en kund vars faktiska eller önskade självbild matchar den personligheten (Kotler et. al 2005).

Crane skriver i sin bok om kläder som den mest synliga delen av konsumtionen och som är en betydande del när man skapar sin identitet och visar grupptillhörighet. Det är med kläder som man ger en indikation på sin sociala status, kön, hur man ser på sig själv, sin roll i kulturen man lever i och så vidare (Crane 2000).

Parry (2004) refererar i en artikel till en källa som säger "It is still interesting to see that, despite the amount of money brand owners plough into marketing, advertising and PR, there is nothing brands can do to stop consumers from pulling them in an undesirable direction" (Parry 2004)

Burberry är ett exempel på ett företag som fått problem med sin varumärkesimage efter att huliganer förknippats med deras produkter. Efter att poliser använt sig av begreppet "Operation Burberry" vid ett tillslag mot kriminella rasar modehuset och kallar det "an embarrassment too far, Burberry is now synonymous with thugs. This is an image we are trying to put behind us." (mirror.co.uk 2006)

Lee, Motion & Conroy (2008) tar upp ämnet antikonsumention och brand avoidance. Ett exempel på det är att konsumenter medvetet undviker ett visst varumärke på grund av att de förknippar det med personer som representerar en oönskad identitet.

## 1.2 Problemdiskussion

Med bakgrund av detta kan vi se att ett företags image påverkas av att associeras med företagets kunder då produkterna exponeras tillsammans med dem. Det mest synliga sättet att visa sin identitet och grupptillhörighet på är genom vilka kläder och varumär-

ken man använder. Detta ”statement” har därför lika stor betydelse för varumärkets image som den egna kommunikationen. Det är dessutom svårt att kontrollera. Varumärken som används för att framhäva sin identitet kallar vi i vår rapport för *identitetsbärande* varumärke. För ett företag med ett identitetsbärande varumärke och produkter som är väl synliga tillsammans med konsumenten tror vi alltså att detta kan ha betydande påverkan på varumärkesimagen. Om produkterna förknippas med konsumenter ej kompatibla med den, av företaget, avsedda målgruppen finns, anser vi, en risk för negativ påverkan på varumärkesimagen. Den avsedda målgruppen får andra associationer av varumärket än företagets egen marknadsföring avser. För företaget leder en sådan situation till ofrivillig kommunikation av varumärket och att människor medvetet tar avstånd från det. Eftersom det är så svårt att kontrollera varumärkets image har vi undersökt hur företag med identitetsbärande varumärken kan tänkas förhålla sig till detta fenomen.

### **1.3 Problemformulering**

Hur påverkas ett företags varumärkesimage av att personer utanför den avsedda målgruppen syns i företagets produkter?

Vad gör företag för att kontrollera sin varumärkesimage?

### **1.4 Syfte**

Vi har under vårt arbete med vår rapport undersökt och försökt beskriva fenomenet när ett företags varumärkesimage påverkas av att associeras med konsumenter ej kompatibla med den, av företaget, avsedda målgruppen. Genom ett fåtal personliga intervjuer har vi utforskat och försökt nå en djupare förståelse för ett fenomen som är mindre känt. Detta för att vi ska kunna identifiera ett specifikt problem. Vårt syfte är därför både beskrivande och explorativt. Vi har låtit syftet styra vår undersökning och det har vi gjort genom att använda frågorna från vår problemformulering i de personliga intervjuerna. Detta för att vi ska kunna ge en så riktig bild som möjligt av undersökningen.

### **1.5 Avgränsningar**

Vi har inte tillfrågat några konsumenter i vår uppsats utan vi har fokuserat främst på företag i marknadsföringsbranschen som vi vet besitter kunskap om varumärkesimage. Vi har valt att ta upp teori som vi anser är relevant och berör vårt ämne. Teorier som handlar om varumärken, kommunikation varumärkesimage och även faktorer som påverkar dessa.

## 2 Metod

I detta kapitel redogör vi för hur vi genomfört vår studie. Vi går igenom och förklarar olika metodologiska förhållningssätt. Vi tar upp och motiverar även våra egna metodval i rapporten.

### 2.1 Undersökningsmetod

Det finns två undersökningsmetoder att använda, *kvalitativ och kvantitativ metod*. Kvalitativ metod bygger på att insamling av data ska ge en djupare förståelse om problemet. En viktig del i den här metoden är att förstå forskningsproblemets samband med helheten. Syftet är inte att förklara utan att förstå (Holme & Solvang 1997 enligt Andersen 1998). Den kvantitativa metoden handlar om generalisering och strukturering. Här vill man i första hand förklara orsaken till forskningsproblemet (Holme & Solvang 1997 enligt Andersen 1998). Kvantitativ metod anser vi inte är lämplig då den handlar om strukturering.

Vi har använt oss av kvalitativ metod då vårt syfte är att beskriva och få en djupare förståelse för fenomenet med varumärkesimage som påverkas av användare. Vi har genomfört öppna djupintervjuer för att svaren inte ska styras utan respondenten ska ges möjlighet att lämna utförliga svar vilket leder oss till en djupare förståelse. Vi har tillfrågat personer på PR- och reklambyråer där man har stor kunskap och erfarenhet inom vårt ämnesområde. De tillfrågade har haft en betydande och relevant position på företagen. Då vi genomfört våra intervjuer har vi utgått från en intervjuguide med ett fåtal huvudfrågor som vi utgått ifrån. Enligt Christensen et. al (2001) består en kvalitativ undersökning främst av ord, text, symboler och handlingar vilka leder till beskrivningar av verkligheten. Dessa syftar till att lyfta fram samband och det är därför viktigt för forskaren att vara subjektiv och se de samband som datamaterialet visar och inte det man förväntar sig att se enligt Christensen et. al (2001).

Det finns tre forskningsansatser att använda i en undersökning, *deduktion, induktion och abduktion*. Dessa tillvägagångssätt används för att relatera teori och empiri när man drar olika slutsatser. (Andersen 1998) Deduktion är teoretiskt grundad och går från det allmänna till det specifika, man använder generella principer för att dra slutsatser. Denna metod är bevisföringens väg (Andersen 1998) och går ut på att pröva idéer. (Ruane 2006) Vi har i vår undersökning samlat in relevant teori för vårt ämne. Induktion är empiriskt grundad och går från det specifika till det allmänna. (Andersen 1998) Den är upptäckens väg (Andersen 1998) och här försöker man att generera en teori. (Ruane 2006) I vår slutsats har vi utgått från empirin när vi har gjort våra antaganden och vi har använt oss av få fall. Abduktion betyder meningsstruktur och är ett samspel mellan deduktion och induktion. Vår ansats kan därmed sägas vara abduktiv. Vi har inte enbart utgått från vår empiriska undersökning utan även i stor utsträckning även jämfört den med vår teori. Båda dessa tillsammans utgör grunden för våra antaganden. Det finns en risk med abduktion då man påverkas av tidigare forskning. Vi ser att det finns en sådan risk med vår undersökning eftersom våra slutsatser till så stor del bygger på teorin.

## 2.2 Forskningstrategier

Det finns olika metoder att använda sig av när man ska göra en undersökning. Enligt Christensen et al. (2001) finns det fyra typer. *Tvärsnittsmetoden* används vid undersökningar som görs vid en och samma tidpunkt till ett brett tvärsnitt av befolkningen. (Ruane 2006) Den är den vanligast förekommande metoden vid marknadsundersökningar (Christensen et al 2001) och även i undersökningar som har ett beskrivande syfte vid kvantitativ metod. Enligt Christensen et al (2001) är datainsamlingar gjorda utifrån tvärsnittmetoden förutbestämda, standardiserade och strukturerade och kan bearbetas statistiskt. Vid en *fallstudie* görs en djupgående och detaljerad undersökning. (Christensen et al. 2001) Består undersökningen av enstaka fall kallas det för en enskild fallstudie och omfattar den flera enheter kallas den för en multipel fallstudie. Det är en empirisk undersökning som belyser verkliga fenomen. (Yin 1989 enligt Andersen 1998) Här letar man enligt Christensen et al (2008) efter informationsrika och förståelsegenererande fall. Den är lämplig när man vill studera komplexa sociala processer och tränga igenom ytan för att förstå. Syftet med fallstudie är att tränga in på djupet och samla in mycket information. Det är även viktigt att anpassa undersökningsstrategi till varje undersökt fall (Christensen et al 2001). Bristen på struktur och dess svaghet utan givna regler att följa gör att det är lätt att göra misstag, att man hamnar fel i undersökningen och drar förhastade slutsatser. Det är viktigt att man skapar förtroende för respondenten så att man inte bara får ytliga svar. I en sådan situation finns det en risk för tvetydiga resultat. Enligt Christensen et al ställer det krav på den som undersöker att det inte ska bli dåligt men kan även generera insiktsfulla och relevanta resultat om man är duktig. *Experimentell design* går ut på att forskaren utför experiment för att pröva en hypotes om orsaks-samband. (Andersen 1998) Man jämför individer som utsätts för förändring före och efter förändringen, till exempel experiment i labb som dock kan vara kostsamma. De är inte så vanliga och passar bäst när man har en klar bild av det man ska studera (Christensen et al 2001) *Longitudinell metod* används när man samlar in data vid två eller flera tillfällen. Den är mer lämpad när ska undersöka något under förändring. (Ruane 2006) Denna metod är enligt Christensen et al (2001) bred och ytlig, konsumentpaneler är exempel på longitudinell metod. Vi har vänt oss till ett flertal personer med bred kunskap om vårt ämne. Med hjälp av personliga intervjuer har vi kunnat gå på djupet i ämnet. Vi anser inte att någon av dessa metoder stämmer helt överens med vår undersökning. Den metod som bäst stämmer överens med vårt tillvägagångssätt är en multipel fallstudie.

## 2.3 Datakällor

Det finns två typer av datakällor, *primärdata* och *sekundärdata*. Med primärdata menas data insamlad av forskaren själv och med sekundärdata menas data som någon annan redan samlat in. (Andersen 1998) Ett problem med sekundärdata enligt Christensen et al (2001) är att den angriper andra problemområden än den aktuella undersökningen med andra syften. För att få information som är anpassad till ett specifikt område är det väsentligt att samla in primärdata. Det är dock lämpligt med sekundärdata i början för att förstå och bygga grundläggande kunskap. Då är det lättare att ringa in och angripa problem och kan ibland leda till att man finner nya metoder för att ta itu med problemet. (Christensen et al 2001)

Vi har använt sekundära källor i form av vetenskapliga artiklar, litteratur, hemsidor och tidskrifter för att ta del av de etablerade teorier och tidigare vetenskapliga undersökningar som finns i ämnet. Vi har även genomfört intervjuer med utvalda företag för att

ge mer fokus på vårt problemområde. Således innefattar våra data även primärdata som är relevant för vår undersökning vilket är en fördel enligt Christensen et al (2001). Vår ursprungliga avsikt i valet av respondenter var att få intervjua personer på företag med ett varumärke som har en exklusiv målgrupp och som står för en tydlig livsstil. Detta för att tydligt kunna exemplifiera vårt problemområde. I brist på respons från sådana företag valde vi istället att intervjua reklambyråer och PR-byråer. Positivt med dessa respondenter anser vi är att de besitter en bred, mer generell kunskap om vårt ämne på grund av sin erfarenhet från flera olika företag. Negativt är dock att man på en reklambyrå enbart arbetar med färdiga budskap som kommuniceras i en riktning och det finns risk att man är inte medveten om helheten.

## 2.4 Urval

För att vi skulle få en inblick i vårt valda ämnesområde har vi gjort ett urval. Ett strategiskt urval är enligt Christensen et al. (2001) vanligt då man gör kvalitativa undersökningar och inte är intresserad av att beskriva kvantiteter utan snarare att få en djupare förståelse för ett fenomen. För att få relevant information sökte vi oss till personer som uppfyller de kriterier som vi satt upp. Vi ville att dessa personer skulle representera den typ av företag med identitetsbärande varumärken som vi anser intressanta för vårt problem. I vårt urval ingår främst respondenter från PR- och reklambyråer. Dessa personer har identifierats i ett så kallat homogent urval för att skapa en generell bild (Christensen et al. 2001) av hur man ser på fenomenet med negativt påverkad varumärkesimage i marknadsföringsbranschen. Skälet till att vi har valt personer från den här typen av företag är att vi tror att dessa personer besitter ett stort kunnande och expertis inom vårt ämnesområde. Vidare tror vi att på grund av att vårt ämne kan uppfattas som aningen känsligt för företag själva så kan dessa personer uttala sig allmänt om vårt problem.

Graden av tillgänglighet kan påverka resultatets representativitet (Christensen et al. 2001) eftersom varumärkesföretagen själva inte har fått komma till tals. Detta på grund av den dåliga respons vi har fått av dem, med undantag av Haglöfs. Vi gör i fallet med Haglöfs antagandet att deras strategi och de svar vi erhållit från dem är exempel som skulle kunna representera andra likartade företags

## 2.5 Undersökningens tillförlitlighet

När man genomför en marknadsundersökning är det enligt Christensen et. al (2001) viktigt att den är trovärdig för att resultatet av den ska vara användbar. Det gäller både för kvalitativa och kvantitativa undersökningar men i kvalitativa ställer det stora krav på undersökaren som blir mätinstrumentet. Man är i detta fall beroende av sammanhanget. (Christensen et al 2001). Det finns två begrepp för att mäta tillförlitlighet, *validitet* och *reliabilitet*. Relevansen handlar om hur relevant empirin är för vår problemställning. *Reliabiliteten* visar hur säkert vi mäter och i hur stor grad resultaten från det vi mäter påverkas av tillfälligheter. Det visar också hur säkert eller exakt vi mäter. (Andersen 1998) Det finns enligt Christensen et al (2001) två problem med att mäta reliabilitet i en undersökning av kvalitativ karaktär. Informationen samlas in genom interaktioner mellan människor och är därför svåra att göra identiska vid två skilda tillfällen eftersom

verkligheten förändras. Christensen et al (2001) anser även att det traditionella reliabilitetsbegreppet inte är relevant för att mäta värdet från en kvalitativ analys.

I validitetsbegreppet ingår giltighet och relevans. Det är viktigt för giltigheten i en rapport att utformningen av frågorna vid insamlingen av empirin överensstämmer med de teoretiska begreppen. (Andersen 1998) Validitet handlar enligt Christensen et al (2001) om trovärdighet och brukar definieras som intern validitet. Den externa validiteten handlar om hur stor möjlighet man har till att generalisera.

För att uppnå en hög reliabilitet och validitet i vår undersökning är det av yttersta vikt att frågorna vi ställer är relevanta för vårt syfte. Vi har valt att ställa två frågor som speglar vårt syfte och vår problemformulering tydligt. Vi har även samlat in olika typer av data från böcker, artiklar, djupintervjuer för att få en så bred bild som möjligt av verkligheten. I vår undersökning anser vi att vi har nåt en empirisk mättnad då vi redan efter två intervjuer inte fick någon ytterligare information. Vi har granskat de teorier vi använder i undersökningen och identifierat likheter och skillnader i vårt material.

### 3 Teoretisk referensram

I följande kapitel har vi valt att ta upp teori som vi anser är relevant för vår undersökning. Den berör delar i marknadsföring som bygger på strategier för varumärkesbyggande och är nära anknuten till image. Kapitlet ”Mode som identitet” har vi valt att ha med för att trots alla marknadsföringsstrategier som företag använder för att skapa en image kring sitt varumärke, är det i slutändan konsumenten som påverkar den image. Det gör de framförallt genom sina val av kläder och speciellt varumärken som skapar deras identitet och visar deras gruppstillhörighet. Lika intressant blir det då hur konsumenter medvetet undviker vissa varumärken, något som vi också tar upp i kapitlet om Brand Avoidance.

#### 3.1 Mode som identitet

Enligt Crane (2000) har kläder en viktig roll i den sociala konstruktionen i samhället. Redan på 1800-talet använde man kläder för att visa sin sociala status och de fattiga imiterade de rika i sina klädval för att höja sin sociala status. De rika sökte då i sin tur nytt mode för att skilja sig från mängden (Crane 2000).

Mode har sedan dess gått från att vara ett klassmode, där man visar sin sociala status i sina klädval, till att vara mer ett konsumentmode. Utvecklingen har gått mot ett mode som utvecklats på många sätt exempelvis genom samförståndet som finns mellan designers, trender som råder, den stora spridningen på olika stilar, tonvikten på komfort, motivationen som konsumenter lockar fram och samlingen av förebilder som finns idag. I konsumentmode finns det en större stilistisk variation och trender som råder betyder mindre. Istället är det viktigt vilken social grupp man vill tillhöra. Det finns inte längre bara en modekategori, haute couture, utan tre huvud kategorier: lyxmode, industriellt mode och ”street” mode. Det industriella modet massproduceras och sprids till den stora massan genom mycket reklam i media. Här är säljargumentet den image kläderna förmedlar snarare än själva produkten. (Crane 2000)

Enligt Haig (2004) är varumärken som försöker skilja sina kunder från mängden genom att ge uttryck för status och rikedom statusvarumärken. Dessa märken menar han tillfredsställer människans behov av att väcka uppmärksamhet och beundran från andra människor. Statusvarumärken använder inte ordet ”status”, utan istället ord som ”lyx” och ”prestanda” för att människor ska känna sig bättre över sina inköpsbeslut utan att skylta med sin fåfänga.(Haig 2004) Redan på 1970-talet dömde man inom sportvärlden enligt Nash (1997) löparens status och förmåga utifrån bland annat vilket varumärke de använde (Dickson & Pollack 2000).

Mycket forskning pekar på att konsumenter uttrycker sig själva och sin identitet genom de märken de använder (Aaker, 1999; Belk, 1988, Dolich, 1969; Grubb and Grathwhol, 1967; Hogg, Cox and Keeling, 2000; Levy, 1959; McCracken, 1989; Sirgy, 1982; Solomon, 1983 enligt Lee, Motion & Conroy, 2008).Kotler et al (2005) menar att konsumenter attraheras av en produkt som har en personlighet som matchar deras önskade eller faktiska självbild. Våra ägodelar och våra åsikter har enligt Belk (1998) att göra med vem vi upplever oss vara, vill vara och hur vi vill uppfattas. Tillhörigheter och åsikter blir förlängningar av det egna jaget. Ett varumärke kan bli en förlängning av en persons självuppfattning.(Urde 1997) Konsumenter köper ofta varumärken på grund av de många positiva fördelar de står för.

På 1930-och 1940-talet använde ”African Americans” och ”Chicanos” speciella kostymer för att visa att de tillhörde den icke vita subkulturen, den statuerade en svart identitet. Den kallades för ”zoot suit” och bestod bland annat av knä korta storrutiga byxor, ofta i ljusa färger som himmelsblå och med matchande hatt. (Martin and Koda, 1983 enligt Crane 2000)

Under 1900-talet betyder enligt Kingston (1994) social status inte lika mycket som personliga intressen inför klädval (Crane). Ungdomskulturen är ett exempel på en identitetsprocess på personlig nivå där tonåringar väljer olika sätt att uttrycka sin förändrade bild av sig själva. (Brown et.al, 1994 enligt Crane 2000) Musiken står för inspirationen när de skapar sin identitet, den är mest tillgänglig och en rik källa av kulturell meningsfullhet enligt Crane (2000).

När kvinnliga idrottare väljer kläder är modellen och varumärket en viktig aspekt, lika väl som komfort och kvalitet, för att bidra till en unik identitet (Dickson & Pollack 2000). Med användandet av kläder skapar sig idrottare enligt Donnelly & Young 1988; Snyder 1983) en identitet och hjälper de och andra att se på dem som idrottare (Dickson & Pollack 2000). Ju mer framträdande eller viktig identiteten är hos individen ju större blir konsumtionen av de ägodelar, till exempel kläder, som bidrar till de förväntade beteendena i den rollen (Kleine et al 1998 enligt Dickson & Pollack 2000).

Många har ett behov av att göra rätt, till exempel ha rätt kläder, rätt båt eller gå på rätt restaurang. Ett starkt varumärke kan minska den psykologiska risken, genom att välja ett varumärke som står för någonting som man vill identifiera sig med. Kläder är synbara bevis på att man delar samma värderingar. (Gezelius & Wildenstam 2007) I sportvärlden är det så att för att kunna kalla sig till exempel skatöre ska man klä ska man skata men även klä sig som en skatöre. För att få kunskap om vad som förväntas av en viss roll, till exempel skatöre, samlar man information från media och andra personer inom rollen, skatöre (Kleine et al 1993; Sarbin & Allen 1968; Store 1985 enligt Dickson & Pollack 2000).

Forskning som gjorts om varumärken under det senaste årtiondet har fokuserat mycket på relationen mellan varumärken och konsumenter (e.g Aaker, Fournier and Brasel, 2004; Aggarwall 2004; Chaplin and John, 2005; Escalas, 2004; Fournier, 1998; Terrasse, 2006 enligt Sprött, Czellar and Spangenberg, 2009).

För att påvisa konsumenters relation till olika varumärken har (Sprött, Czellar and Spangenberg 2009) tagit fram ett koncept de kallar för *BESC-brand engagement in self-concept*, vilket kan förklaras som varumärken som ingår i en persons självuppfattning. Denna modell går ut på att visa en individuell skillnad i konsumenters benägenhet att inkludera viktiga varumärken i hur de ser på sig själva (Sprött, Czellar and Spangenberg, 2009). Självuppfattning kan ses som ett diagram över vem man är för att hjälpa människor att reda ut sig själv i förhållande till sin omgivning (Markus 1977 enligt Sprött, Czellar and Spangenberg, 2009). Människor har olika självdiagram och dessa skillnader leder till olika attityder och beteenden om vilka objekt som är relevanta i detta diagram (Markus, 1983; Markus et. al 1982 enligt Sprött, Czellar and Spangenberg, 2009). Skillnader i BESC beror på olika kunskaper, uppfattningar och beteenden kring varumärken. En person har alltså hög eller låg BESC beroende på i hur stor utsträckning man väljer att engagera sig i varumärken för att visa vem man är. (Sprött, Czellar and Spangenberg, 2009)

Forskning visar att det skiftar i hur troligt det är att människor bygger sin identitet på och uttrycker sig genom varumärken (Muniz and O'Guinn, 2001 enligt Sprott, Czellar and Spangenberg, 2009). Inom det lojala segmentet är det mer troligt att vissa konsumenter använder vissa varumärken för att visa sin identitet med dem (Lindstrom, 2005 enligt Sprott, Czellar and Spangenberg, 2009).

Klädbeteendet i "street kulturen" har enligt Bischoff (1989) jämförts med ett förstoringlas för att det har gjort det möjligt att observera förändringar i folks attityder och beteenden som är karaktäristiska för en viss tidsperiod (Crane s.187).

Enligt Cova (1999) handlar inte längre konsumenter produkter för sin nytta utan för det symboliska värde produkten har och som representerar image. Elliot (1999) menar att alla kunder blir en illusionskonsument som köper en image och inte en produkt. (Veloutsou & Moutinho 2009)

## 3.2 Brand Avoidance

Lee, Motion & Conroy (2008) skriver i sin artikel om icke-konsumtion och *brand-avoidance*. Trots att övervägande konsumentforskning fokuserar på positiv konsumtion av varumärken, ökar intresset för antikonsumtion menar författarna. Vidare skriver de att det, då det handlar om konsumtion av symbolbärande varumärken, är vissa forskare som anser att det är minst lika viktigt att veta vad konsumenten inte vill ha. (Banister and Hogg, 2004; Ogilvie, 1987; Patrick, MacInnis, and Folkes, 2002; Wilk, 1997 enligt Christopher Lee et. al)

Lee, Motion & Conroy (2008) hävdar att om varumärket inte stämmer överens med den självuppfattning man har eller vill ha motiverar det till att man undviker ett visst varumärke. I motsats till att konsumera önskade varumärken så kan undvikandet av oönskade varumärken hjälpa till att uppnå eller förstärka en persons självuppfattning. (Englis and Soloman, 1995; Grubb and Grathwoh, 1967; Hogg and Banister, 2001; Sirgy, 1982 enligt Lee, Motion & Conroy 2008)

Vidare skriver författarna i artikeln att folk kan utveckla sin självuppfattning genom att välja att inte förknippas med organisationer som uppfattas som icke överensstämmande med deras egen image och deras värderingar (Bhattacharya and Elsbach, 2002; Elsbach and Bhattacharya, 2001 enligt Lee, Motion & Conroy 2008).

En person kan undvika ett märke för att det representerar en oönskad identitet genom exempelvis en negativ referensgrupp (Englis and Soloman, 1995; Hogg, 1998; Hogg and Michell, 1997 enligt Lee, Motion & Conroy 2008),

De grundläggande orsakerna till att man undviker ett märke är att man inte vill bli förknippad med de negativa värderingar och betydelser man tycker varumärket står för menar Lee, Motion & Conroy (2008).

Ett nischat varumärke riskerar att bli otydligt när personer utanför dess målgrupp använder varumärket på ett "icke autentiskt" sätt eller när varumärket massproduceras för att möta en mycket stor efterfrågan (Schouten and McAlexander, 1995 enligt Lee, Motion & Conroy 2008).

Om många människor utanför målgruppen konsumerar varumärket öppet kan det leda till en förändring av dess image. Detta kan i sin tur leda till att varumärkets ursprungliga

kunder väljer att undvika det. Då varumärket förlorar förtroende hos dess kärnkunder, kan de stämpla varumärket som vanligt eller oäkta. När andra konsumenter inser att varumärkeslöftet är ihåligt och inte kan användas som ett verktyg för att ge mening åt deras liv eller identitet kan även lockelsen för vanliga förloras (Lee, Motion & Conroy 2008).

### 3.3 Värdet i varumärket

Ett starkt varumärke är ett företags största tillgång och dess förmåga att skapa värde gör varumärket till ett strategiskt konkurrensmedel i sig. Varumärkets värde för varumärkesägaren är bland annat en trogen kundkrets som är lojal mot märket.

(Hedén, McAndrew)

Enligt Nilson (1999) är ett varumärke en symbol som kan uttryckas på många olika sätt. Företag kan välja att vårda och bygga sitt varumärke eller strunta i det. Varumärket kan dessutom representera många olika värddimensioner. (Nilsson 1999)

Gezelius & Wildenstam (2007) menar att ett starkt varumärke har stor påverkan på värderingen av ett företag och vår kännedom om och vårt beroende av varumärken är idag större än någonsin. Vidare skriver författarna att det är viktigt för företag med varumärkeskännedom och därför arbetar företag aktivt med att snabbt bygga upp en medvetenhet hos målgruppen. De menar att man strävar efter att vara det varumärke som nämns först, att ligga "top of the mind" (Gezelius & Wildenstam 2007).

En framgångsrik märkesetablering leder till att varumärket uppfattas som en symbol som konnoterar märkets kärnvärden. Detta förutsätter att varumärket, produkten och produktkategorin blir kända samt att varumärket upplevs ha en viss personlighet, representerar en viss kvalitet och förknippas med vissa värden.

(Urde 1997)

Nilson (1999) anser att en del av framgångsrik *brand management* är att förstå vilka värden som är viktiga för målgruppen och vilka värden man identifierar med ett visst varumärke. Vidare skriver han att ett varumärke inte bara består av produktfördelar utan även av abstrakta värden som känslor (Nilson 1999).

Aaker(2002) understryker detta när han skriver att varumärket är mer än en produkt. För att inte bli för fokuserad på produktattributen är det viktigt att varumärket också förmedlar en känsla av att till exempel vara den bästa produkten menar han. "En kund som

har självbilden av att vara bäst vill ha den bästa produkten." Författaren tar också upp att varumärket som person blir mer intressant än varumärkesidentitet baserad på produktens egenskaper. Ett varumärke kan precis som en person uppfattas som till exempel rolig, aktiv, ungdomlig, intellektuell eller exklusiv. Vidare skriver han att varumärkespersonlighet kan skapa ett starkare varumärke på flera sätt. Den kan bli ett verktyg för kunden att uttrycka sin egen personlighet. Den kan utgöra basen i relationen mellan varumärket och kunden. Den kan även förstärka produktens egenskaper om dessa är desamma som personligheten. (Aaker 2002)

Att varumärket är en viktig del av en produkt styrks av Kotler et al. (2005). Författarna hävdar att utan varumärket är produkten inte lika attraktiv för många konsumenter och att det tillför produkten extra värde. Detta anser även Urde (1997) som skriver att betydelsen av varumärkets emotionella värden och symboliska mening ökar i takt med att produktens funktionella fördelar upplevs som mindre. För att undvika priskonkurrens menar Urde (1997) att företag istället försöker differentiera sig med hjälp av ett varumärke som associeras med mervärden.

Haig (2004) betonar detta och tar upp exemplet med prestigemärken som inte konkurrerar med priser eller bekvämlighet utan med något mer abstrakt. Haig (2004) menar att de fungerar på subtila sätt och är medvetet överflödiga. Varumärken för det senaste modet som inte köps för sin praktiska användbarhet är typiska statusmärken och ett sådant exempel är Louis Vuitton, som är det ultimata statusvarumärket. Han menar att Louis Vuitton är världens största lyxmarke som lyckas kombinera massproduktion med en hett efterlängtd image. Deras produkter är efterlängtd överallt och en del av attraktionskraften beror på kändisreklam anser författaren. Den höga statusen har förstärkts genom noggrant målgruppsinriktade reklamkampanjer. Louis Vuitton har lyckats nå högre försäljning samtidigt som varumärket behållit sin höga status. Varumärket Louis Vuitton har blivit viktigare än produkterna där lyxen är det som räknas och som fångar människors uppmärksamhet. Ju större medvetenheten om varumärket är, desto större attraktionskraft har produkterna menar Haig (2004).

### 3.3.1 Varumärkesidentitet

Brand identity should help to establish a relationship between the brand and the customer by generating a value proposition, involving, functional, emotional and self expressive benefits

(Aaker enligt Uggla 2006)

Kapferer (2004) menar att företagsidentitet är det som hjälper en organisation att känna att den existerar, är unik och har en egen historia som skiljer sig från andra. Uggla (2006) definierar varumärkesidentitet som de associationer som varumärkesinnehavaren vill bygga upp. Han menar att den kan beskrivas som en relation, ett kitt och ett löfte mellan företaget och dess kunder. "Identitet är det man strävar efter att bli, inte nödvändigtvis det man är, den representerar ett användarperspektiv." (Uggla 2006)

Aaker (2002) anser att ett starkt varumärke bör ha en innehållsrik och tydlig märkesidentitet. Vidare skriver han att identiteten visar företagets ambitioner, det som företaget vill att varumärket ska stå för. För att vara effektiv bör varumärkesidentiteten vara tydlig för konsumenten, skilja varumärket från konkurrenter och visa vad företaget kan och har för avsikt att göra i framtiden. Det innebär även ett löfte till kunden enligt Aaker (2002).

Utvecklingen av en varumärkesidentitet är ett sätt för företag att skapa värde och mening genom sitt varumärke anser Urde (1997). Varumärket tillsammans med företagets andra tillgångar skapar en märkesidentitet. Målet är att den ska upplevas som värdefull och unik av kunderna och svår att imitera av konkurrenterna. Författaren beskriver ett varumärke som "ett löfte, ett osynligt kontrakt och en överenskommelse i socialt sammanhang." Med det vill han betona att man utvecklar varumärket i en dialog med målgruppen. Vidare menar Urde (1997) att kunden i detta utvecklande blir en del av varumärket. Han understryker vikten av att ge varumärket en identitet och menar att den skapar förutsättningar för målgruppen att formulera åsikter om och relatera sig till varumärket. Om varumärket har en svag identitet blir det mindre intressant för en konsument som vill förmedla något genom sitt val (Urde 1997). Vidare påtalar Urde (1997) att företagets uppfattning om varumärket ofta skiljer sig åt ifrån målgruppens. "Företaget antyder i kommunikationen vem varumärket är, vad varumärket vill uppnå och vad det står för. Förmågan att initiera, påverka och leda tolkningen av märkesidentiteten utgör en viktig del av märkeskompetensen." (Urde 1997)

Aaker (2002) skriver att kännedom om varumärkets image ger värdefull och viktig information när man utvecklar varumärkesidentiteten. Det är dock viktigt att man ser bortom varumärkets image så att imagen inte blir identiteten (*the brand image trap*). Han menar att risken för att detta ska hända om varumärket har en dålig eller olämplig image är liten. Skapandet av varumärkesidentitet är mycket mer än att ta reda på vad kunderna säger att de vill ha, den måste också spegla varumärkets själ och vision. Identiteten måste även reflektera varumärkets kvalitet trots att det inte är en framträdande faktor i imagen. Identiteten är en av varumärkets bestående byggstenar. "Varumärkesidentiteten skall vara villig att skapa förändringar och inte bara acceptera existerande uppfattningar." (Aaker 2002)

Kapferer (2004) anser att man tydligt kan definiera varumärkesidentitet utifrån följande frågor:

- Vad gör företaget unikt?
- Vilket kundbehov tillfredsställer varumärket?
- Vad står det för konsekvent?
- Vilka är företagets värden?
- Vad är de bra på, var finns kompetensen?
- Vilka tecken finns som gör att varumärket känns igen? (Kapferer 2004)

### 3.3.2 Positionering

Företag strävar medvetet och aktivt efter att leda de processer som ger varumärket värde och mening.

(Urde 1997)

Aaker anser att positionering är den delen av identiteten och själva erbjudandet som ska kommuniceras till målgruppen. Här undviker man medvetet att aktivt kommunicera vissa delar av identiteten. Ett skäl kan till exempel vara att det är någon aspekt av varumärket som inte differentierar det. (Aaker 2002)

Gezelius & Wildenstam (2007) menar att positionering är vad man gör för att hitta en plats i målgruppens medvetande. En produkt kan positioneras på olika geografiska marknader, under olika tidsperioder eller i olika kulturella sammanhang.

Positioning is a necessary concept, first because all choices are comparative, and so it makes sense to start off by stating the area in which we are strongest; and second because in marketing, perception is reality.

(Kapferer 2007)

Detta styrks av Urde (1997) som skriver att positioneringen är viktig för att framhålla viktiga delar av märkesidentiteten i konkurrensen med andra varumärken. Positioneringen av ett varumärke består av tre delar, kvalitet, personlighet och kommunikation. Kvaliteten härrör från produkten medan personligheten är de mer abstrakta värden som ger känslan av varumärket.

Vidare skriver Urde (1997) att hur varumärket kommuniceras visar och formar märkets personlighet. Den bild man ger av sin målgrupp säger hur varumärket uppfattar de människor som gillar den bilden. Målgruppens uppfattning av vem som skickar budskapet påverkar bland annat hur man ser på det, om det är intressant och om man kan lita på det som sägs. De argument som är tydligast bildar grunden för varumärkets positionering, vilket främst är varumärkets sätt att förhålla sig till konkurrenterna. Hur företaget väljer att kommunicera varumärket gör det möjligt för målgruppen att skapa sig en bild av varumärket. (Urde 1997)

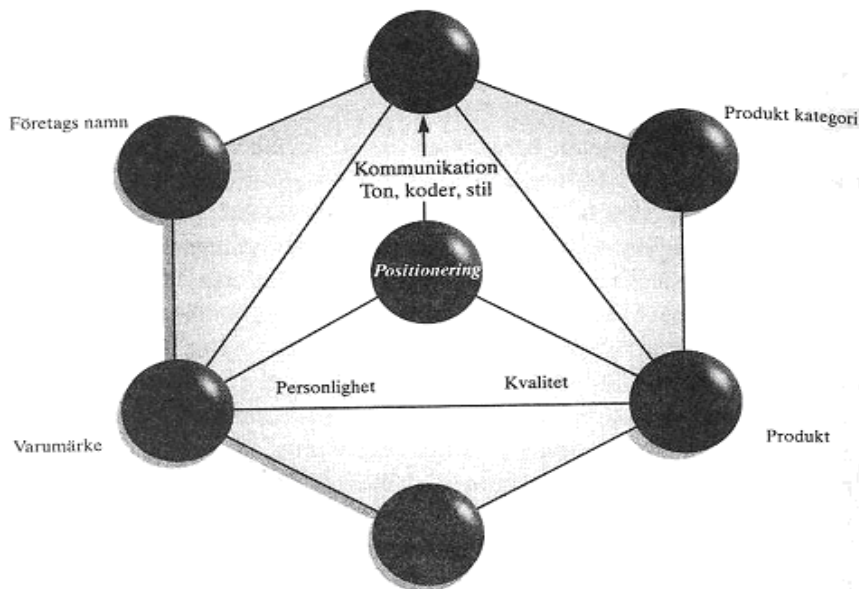


Fig. 1.1(Urde s.404 1997)

Ett varumärke består enligt Kotler et al. (2005) av fem nivåer: Produktattribut, fördelar/förmån, värderingar/ideal, kultur och personlighet. Marknadsförare får själva bestämma på vilken nivå de ska marknadsföra varumärket. Den mest varaktiga delen av ett varumärke är värderingar och personlighet. De definierar kärnan i varumärket (Kotler et al. 2005).

Uggla (2006) talar om *emotionell positionering*. Produkter som parfym, smycken och vissa klädesplagg med högt symbolvärde för individen köps mer på känsla än förnuft. Värdet positioneras bäst med hjälp av emotionella attribut, erbjudanden med symbolisk koppling där de funktionella attributen hamnar i bakgrunden. Företagen vill attrahera konsumenten utifrån känslor med hjälp av känsloladdad marknadsföring. (Uggla 2006)

Det finns enligt Gezelius & Wildenstam (2007) tre grundstrategier, eller värdedimensioner som de också kallar det, inom positionering. Den första är *produktledarskap* där produkten och dess utformning och kvalitet ligger i fokus. *Operativ överlägsenhet* är den andra strategin som handlar om att förmågan att nå ut på marknaden, att vara tillgänglig. Den tredje dimensionen är *överlägsen kundanpassning* där man sätter kunden i fokus. Man fokuserar på att tillfredsställa kundernas behov. Företag arbetar med en tydlig mix av dessa. Och framgångsrika företag har en tydlig övervikt av en av dessa. Gezelius & Wildenstam (2007) menar även att all positionering är långsiktig.

Enligt Aaker finns det fem regler att använda sig av vid positionering. Den första är *Principen om ledarskap* där det handlar om att det är bäst att vara först. Den andra regeln är *Principen om kategorin*; ”om du inte är först i en kategori, sätt upp en ny kategori som du kan bli först i”. *Principen om medvetandet* är den tredje regeln som går ut på en strategi där man i marknadsföringen kan övertyga kunden och därigenom öka tilltron till produkten, ”det är bättre att vara först i medvetandet än först på marknaden”. Positionering handlar inte om att erbjuda bäst produkter utan om att se till att uppfattas som den bästa. I marknadsföring kan man genom att övertyga kunden, öka tilltron till produkten. Den fjärde principen är *principen om det motsattas effektivitet*, ”för att slåss med ledaren, måste man vara annorlunda”. Genom att analysera marknadsledarens styrkor och svagheter kan man hitta strategier för att vara annorlunda och unik. Gezelius

och Wildenstam (2007) talar om ”USP-unique selling proposition” som viktigt för positionering. Det är en unik egenskap som gör att produkten sticker ut i förhållande till konkurrenternas. *Principen om fokusering* är den femte och sista principen som handlar om att fokusera på ett ord som man vill att kunden associerar med ett varumärke. Man vill äga den associationen i kunden medvetande. Tydliga exempel är Volvo som är lika med säkerhet och Yes som är samma som dryghet. Två varumärken kan inte äga samma mentala position. Det gäller att tänka efter vad ett varumärke står för och vilka värden det förknippas med. (Gezelius & Wildenstam 2007)

Enligt Kapferer (2004) är det vanligt att varumärken utmärker sig med hjälp av positionering. Gezelius & Wildenstam (2007) menar att man kan rädda en produkt med rätt positionering. De menar att det är viktigt att följa med i utvecklingen och skapa nya positioner när man får nya kunder och då mode och köpbeteenden förändras.

### 3.3.3 Varumärkesimage

Why speak of identity rather than image

(Kapferer 2004)

Image är mottagarens bild av varumärket (Uggla 2006) och hur varumärket uppfattas just nu (Aaker 2002). Värden av ett varumärke byggs upp av associationer hos kunder som är starka, fördelaktiga och unika menar Gezelius & Wildenstam (2007).

Kapferer hävdar att företag spenderar stora summor pengar på att mäta image. Varumärkesimage finns hos mottagaren och mätningen fokuserar på hur olika grupper uppfattar en produkt eller ett varumärke. Med image menas hur dessa grupper avkodar signaler från kommunikation om tjänster och produkter från varumärken (Kapferer 2004). Marknadsföring som bygger på image fokuserar på mottagaren av ett budskap och analyserar hur externa intressenter uppfattar varumärket (Gezelius & Wildenstam 2007)

Torres & Bijmolt (2008) skriver i sin artikel om image och menar att den är en viktig del av själva varumärkesvärdet. Varumärkets värde beror på konsumentens erfarenheter av märket (Keller, 1993, 2003; Krishnan, 1996 enligt Torres & Bijmolt 2008). Vidare skriver författarna att det är avgörande för företagets framgång att kunden associerar varumärket med mervärden och egenskaper som gör varumärket unikt.

Detta styrks av Urde (1997) som menar att målgruppens relation till varumärket är det som avgör dess värde som konkurrensmedel för företaget. Han anser att ett varumärke kan ägas av målgruppen. Det kan antingen ske genom att en konsument köper en märkesprodukt eller att konsumenten formar en åsikt om varumärket. Konsumenterna kan ses som delägare i och medskapare av varumärket. Då man som konsument ger ett varumärke en mening i relation till den egna identiteten, investerar man en del av sig själv i varumärket, tycker Urde. Summan av dessa investeringar avspeglar värdet av varumärket för företaget. En positiv attityd eller åsikt ger, även utan att konsumenten köper produkten, värde åt varumärket. För lyxvarumärken är dessa attityder och åsikter en del av värdet för den som konsumerar produkten. Om personer utanför den avsedda mål-

gruppen inte känner till varumärket kan ägaren inte på samma sätt framhäva sin identitet (Urde 1997).

Författarna Veloutsou & Moutinho skriver i sin artikel att för att kunna vara framgångsrik och därmed vinstdrivande bör ett företag ha ett positivt rykte. Ryktet är något ett företag får efter lång tid och beror på hur allmänheten värderar varumärket. Har man ett gott rykte får man lättare fler kunder men kan man däremot inte leva upp till förväntningar utvecklas ett negativt rykte. Utvecklingen av företagets rykte är viktigare än nöjda kunder. (Herbig & Milewicz, 1995 enligt Veloutsou & Moutinho, 2009)

Identiteten finns hos sändaren av ett budskap med syfte att specificera vad ett varumärke står för, dess mål och självbild. Innan man projicerar en image till konsumenter måste man veta vad man vill projicera. Innan budskapet nått fram måste man veta vad och hur man ska skicka det. Alla budskap som namn på varumärke, symboler, produkter, reklam och sponsorer bildar tillsammans en image.

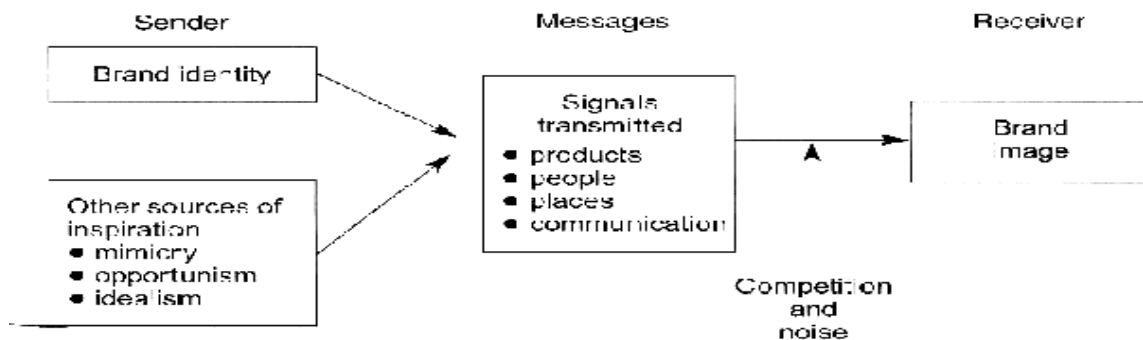


Fig. 2.2 Identitet och Image(Kapferer 2004)

Dessa källor kommer från varumärkesidentiteten men också från externa faktorer som brus och konkurrenter. Företag kan ibland bygga sin image på att imitera sina konkurrenter. I andra fall är de besatta av att tilltala alla. En brusfaktor är när ett varumärke får en fantiserad identitet. Då får man svårt med marknadsföringen eftersom konsumenter inte kommer ihåg det nya budskap utan håller fast vid den fantiserade (Kapferer 2004).

### 3.3.4 Doppelgängerimage

*Emotional branding* är en konsumentfokuserad strategi som bygger på relationer och där man berättar en historia för att skapa djupa och varaktiga band mellan konsument och varumärke skriver Arsel, Rindfleisch och Thomson (2006). Denna strategi används av många välkända varumärken exempelvis Nike, Apple, Lexus och McDonalds.

Arsel, Rindfleisch och Thomson skriver i sin artikel om riskerna med den framgångsrika strategin emotional branding, något som ges för lite uppmärksamhet, menar författarna. Att använda sig av en sådan strategi främjar uppkomsten av en så kallad *doppelgänger varumärkes image* vilken författarna definierar som en grupp nedsättande images och betydelser av ett varumärke som cirkulerar i populärkulturen via konsumenter, antivarmärkesaktivister, bloggare och opinionsbildare i nyhets- och underhållningsmedia.

Detta kan leda till en ihållande motsättande betydelse av varumärket som annars skulle ha uppnått konkurrensfördelar genom sin strategi med emotional branding (2006). Sett ur en sedvanlig marknadsförarens synvinkel är frågan om detta fenomen verkligen skadar varumärket och om man ska ta till åtgärder för att motverka dem (Earle 2002 enligt Arsel Rindfleish och Thomson 2006)

De relationella betydelser man skapar med emotional branding uppnås inte genom skicklig marknadsföring utan bara när varumärket integreras i konsumenters liv och identitetsbyggande (Fournier 1998 enligt Arsel, Rindfleish och Thomson 2006). Communities som exempelvis Harley Owners Group och Apple Macintosh entusiaster skapar kollektivt betydelser av ett varumärke (Roberts 2004 enligt Arsel, Rindfleish och Thomson 2006).

Förespråkare för emotional branding är medvetna om att varumärkets betydelse skapas tillsammans med konsumenten (Cova and Cova 2002; Fournier 1998; Muniz and O'Guinn 2001 enligt Arsel, Rindfleish och Thomson 2006) och Harley Owners Group och Apple Macintosh entusiaster är exempel på gemensamt ägande av ett varumärke. Genom att man tar del i den här typen av dialog kan man få värdefull information som kan användas vid till exempel produktutveckling (Lindstrom 2005; Roberts 2004 enligt Arsel, Rindfleish och Thomson 2006). Detta medskapande medför en risk om man skulle uppfatta att varumärket överger sina emotional branding-löften. Tidigare lojala konsumenter kan skapa ett betydande bakslag (Deighton 2002; Holt 2003 enligt Arsel, Rindfleish och Thomson 2006).

### **3.4 Kommunikationsprocessen**

Reklam kan hjälpa till att förstärka en positiv bild, men kan aldrig kompensera för brister och negativa upplevelser.

(Gezelius & Wildenstam 2007)

Kommunikation är val av kanaler, uttryck, löfte och så vidare. (Urde 1997) Gezelius & Wildenstam (2007) skriver att det är viktigt för nya företag att snabbt uppnå varumärkeskännedom, första byggstenen i varumärkesbyggande, skapandet av starka varumärken. Det är också viktigt att skapa rätt associationer och då är marknadskommunikationen oerhört viktig för att etablera varumärket i medvetandet hos målgruppen. Vidare menar författarna att all kommunikation påverkar den samlade upplevelsen av ett varumärke och alla företag arbetar mycket målmedvetet med sin kommunikation. Det gäller att påverka mottagaren på ett sätt som leder till förändring av attityder kring ett varumärke eller inställningen till en produkt. Man vill väcka känslor som senare kan leda till ett köp. För att få profil, identitet och image att stämma överens med varandra är det viktigt att man får ut sitt budskap på rätt sätt.(Gezelius & Wildenstam 2007)

Kommunikation innefattar många typer av kontakt mellan varumärket och mottagare till exempel reklam, konceptbutiker, förpackningar, produktdesign, nya produkter och distributionsstrategi. (Aaker 2002) Kommunikationsprocessens grundbegrepp består av en

sändare, ett budskap och en mottagare. Budskapet är information som kommuniceras till mottagaren, ett informationsutbyte där både avsändaren och mottagaren är delaktiga i processen. Företaget som är sändaren kan inte bara skicka iväg ett budskap utan det krävs en återkoppling för att ta del av mottagarens värderingar, behov, känslor, önskemål och attityder.

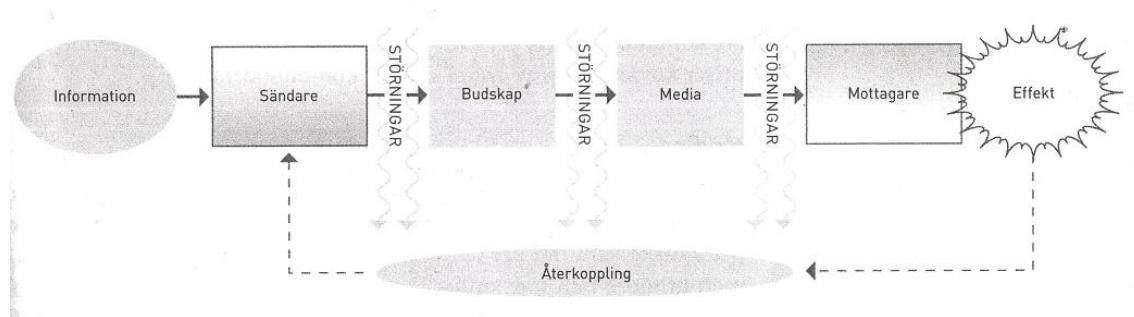


Fig 1.3 (Gezelius Wildenstam 2007)

Modellen visar en kommunikationsprocess alla delar när ett företag gör reklam för en produkt eller skickar ut information för att hålla uppe ett intresse. Som sändare är det viktigt att man tänker igenom hur man vill formulera budskapet, vilka medier man vill använda och till vem man riktar budskapet. Det är även av betydelse att tänka över vilka effekter man vill ha och hur man ska återkoppla och utvärdera kommunikationen. Viktigt är att budskapet är utformat så att det ger en effekt på målgruppen för att kunna utlösa en köpsignal. Media är de kanaler där informationen visas som till exempel annonser i tidningar, stortavlor på tunnelbanan eller direktreklam.

Det måste finnas ett behov och intresse från mottagaren för att budskapet ska nå fram och sändningen måste även vara anpassad till målgruppen. Störningar drabbar all kommunikation, både yttre och inre störningar finns. Yttre störningar är till exempel buller eller tekniska fel som uppstår, de inre är mer subtila och svårare att hantera. Det är dock viktigt att aktivt arbeta med att försöka få bort störande element. Återkoppling och utvärdering görs för att ta reda på mottagarens reaktion och se vilka effekter som uppnått. (Gezelius & Wildenstam 2007) För att ta reda på hur starkt ett varumärke är och hur kunderna uppfattar det kan man ställa fyra frågor till målgruppen. "Hur skiljer sig varumärket från andra varumärken?(Differentiering) Vilken betydelse och mening har varumärket?(Relevans), Hur uppskattat är varumärket? Vad står varumärket för och vem är varumärket?" (Young & Rubicom enligt Urde 1997)

## 4 Empiri

I detta kapitel har vi sammanställt den information vi erhållit under våra djupintervjuer med valda företag. Respondenterna har diskuterat utifrån frågorna från vår intervjuguide:

Hur kan företag arbeta för att kontrollera sin varumärkesimage?

Ett företags varumärkesimage påverkas både av profilen och av "användare" av varumärket. Hur påverkas ett företags varumärke av att associeras med konsumenter ej kompatibla med den, av företaget, avsedda målgruppen?

### 4.1 A.W.B

Intervju med Johan Grönberg

-VD på pr-byrå AWB

Nyckeln är att jobba tillsammans med konsumenten då blir man framgångsrik.

Johan menar att det definitivt är ett problem om företagets image påverkas negativt av att produkten hamnat i "fel" sammanhang. Han tror att man jobbar med problemet och tycker man ska ställa sig frågan om vad som är problemet i grunden.

Johan säger att man kan tänka sig att det finns en viss diskrepans mellan hur företaget själva formulerat varumärket, hur det har implementerats internt och hur konsumenten uppfattar varumärket och vidare hur varumärket uppfattar konsumenten.

Ett företag kan inte hindra en viss typ av kund som inte tillhör målgruppen från att köpa företagets produkter. Den traditionella strategin om man hamnat i en sådan situation är att man ändrar strategin eller produktutbudet, menar Johan. Ett exempel på det är Burberry som tog sina kepsar ur sortimentet efter att ha förknippats med kriminella grupper. Nästan alla klädmärken har olika erbjudanden till olika kunder. Man försöker segmentera marknaden så mycket det går genom att erbjuda olika produkter till olika marknader och sammanhang. Det gör man enligt Johan för att skapa relevans. Ett annat sätt företag använder är priset. Sätter man ett väldigt högt pris på en produkt når den en begränsad mängd konsumenter.

Enligt Johan så brukar den här typen av problem uppkomma hos väldigt imagedrivna bolag, där kunderna på något sätt inte kan uppskatta andra produktattribut än de rent imagedrivande. En sådan produkt kan vara en som konsumenten köper enbart för att bli socialt accepterad och det finns inte något ytterligare attribut såsom funktion, kvalitet eller liknande som driver köpet. Varför ska man betala pengar för en produkt? Om man har köpt en produkt enbart för att sätta sig i ett visst sammanhang eller tradition är risken större att man störs av att någon som man anser inte passar i det sammanhanget syns med produkten, säger Johan. Det måste finnas andra värden kopplade till varumärket. För ett varumärke med tydligare löften i form av "bästa kvalitet" är varumärket inte

lika sårbart för dessa störningar, anser Johan. Har man hamnat i problem med att varumärket attraherar konsumenter företaget inte avsett och som kan störa den egentliga målgruppen menar Johan att det är ett bevis på att man gör något fel. Man har kopplat till sin målgrupp för dåligt. Ett av de största problemen är att man inte är tillräckligt tydlig eller tillräckligt duktig på att förmedla vad varumärket står för. Johan menar att en risk kan ligga i att man inte bestämmer sig för vad det är man står för utan till exempel följer trender. Man ska bestämma vad varumärket är och också vad det inte är, hävdar Johan. Ett sätt att jobba aktivt med att sätta varumärket i ett sammanhang och stärka relationen till varumärket är att placera produkten på exempelvis en viktig eller känd person.

Johan tror att det är sällsynt att ett varumärke "kapas" så mycket att det blir ett problem som måste åtgärdas. Vidare menar han att det finns en onödig rädsla för att hamna i fel sammanhang. Man ska inte se det som ett problem utan som en möjlighet och låta varumärket utvecklas tillsammans med konsumenten. Johan menar att nyckeln är att jobba tillsammans med konsumenten. Det är ett sätt att bli framgångsrik.

## 4.2 Forsman & Bodenfors

Intervju med Ann Spennare Bengtsson

-Projektledare på reklambyrån Forsman & Bodenfors

Alla som gillar det varumärket står för är dess målgrupp

Ann menar att man inte lyckats förmedla vad varumärket står för om man fått problem med att varumärkets image blivit negativt påverkad av användare utanför avsedd målgrupp. Enligt Ann måste man vara konsekvent och tydlig både med hur man ser ut och vad man gör och säger i sin kommunikation med varumärket. Får man problem kan det vara ett resultat av att man varit otydlig, menar hon.

Många företag vill att så många som möjligt ska tycka om och gilla produkten och varumärket och därför köpa den. Hon säger också att produkten och varumärket ändå har en viss profil och med den försöker man säga att "gillar du dessa värderingar eller detta uttryck så ska du köpa produkten".

Ann tror inte att man diskuterar risken att produkten hamnar hos "fel" personer och hävdar att det är något man inte kan påverka. För statusvarumärken är det snarare ett problem om det finns billigare kopior eller varianter av produkten tillgängliga så att alla kan köpa dem. I ett sådant fall tappar statusvarumärket värde.

Vidare menar Ann att man inte genom sin kommunikation kan tala om vilka som inte passar för produkten. Det man istället gör med hjälp av exempelvis reklam är att lyfta fram de aspekter av varumärket som skapar den uppfattning man vill att folk ska få.

Vad det är för typ av företag och produkter bakom varumärket är av stor betydelse enligt Ann. Reklam kan inte kompensera för om produkter eller sortiment är dåligt. Det måste finnas ett bra erbjudande eller produkt i botten.

Ann tror inte att det finns fel målgrupp. Om man inte gillar en produkt eller ett varumärke köper man den inte. Gillar man det man ser och det varumärket står för när det gäller värderingar, pris och kvalitet så är man inte fel. Alla som gillar det varumärket står för är dess målgrupp vare sig man är kriminell eller något annat som ligger utanför företagets formulerade målgrupp.

Ann understryker att man i kommunikationen ska vara tydlig, konsekvent och uthållig. Man ska våga jobba långsiktigt och hålla ut. Många gör inte det utan tror att man måste ändra på något eller komma med något nytt. Hon liknar det vid stora oljetankers och säger att man inte svänger över en natt och ändrar vad folk tycker och tänker.

Ann tror inte att man ser på risken att attrahera fel målgrupp som ett stort problem. Hon tror heller inte att det är något man aktivt jobbar med för att undvika. Hon tillägger också att allt kan hända då exempelvis media har en stor roll och på kort tid kan påverka väldigt många. Ann avslutar med att hon har svårt att tro att Mercedes har någon plan för att många maffiabossar kör omkring i deras bil.

### **4.3 D.T.R.T**

Intervju med Gunilla Dahlström

-Projektledare på reklambyrå D.T.R.T

Priset är det mest avgörande

Gunilla tror att det går ganska snabbt för företag med statusvarumärken att hamna i en situation där man får problem av att attrahera fel målgrupp. Hon tror att den målgrupp som företaget har från början och som man önskar, lämnar företaget ganska snabbt i en sådan situation. Gunilla menar att för att undvika att hamna där bör man inte synas på fel plats eller säljas i fel affär. Att ha för många försäljningsställen tror hon också kan påverka ett varumärke negativt då produkterna blir tillgängliga för så många. Vidare tror hon att det ibland kan vara en medveten strategi från företaget då det förhoppningsvis blir en ekonomisk vinst. Hon tycker heller inte att man kan säga till en grupp att de inte får köpa produkterna. Priset är det mest avgörande.

Om problemet för Burberry med att förknippas med huliganer och att nu Fjällräven blivit populärt bland huliganer tror Gunilla räcker för att bli ett problem för Fjällräven. Hon menar att den målgrupp som Fjällräven har idag kan komma att lämna varumärket.

Gunilla menar vidare att det inte bara är viktigt för ett identitetsbärande varumärke att ha en tydlig strategi för att kontrollera sin image. Hon har tidigare arbetat med Kvänum

kök som gick från att ha varit ett relativt litet företag till att vara det varumärke man skulle ha om man hade råd och var kvalitetsmedveten. De öppnade upp massa nya butiker på strategiska plaster runt om i världen för att attrahera rätt målgrupp. De fick ryktet om att vara det bästa och de har en jättefin kvalitet.

Om fenomenet att statusvarumärken arbetar aktivt för att få kunderna att känna sig speciella tar hon upp ett exempel med Louis Vuitton som arrangerade en tillställning där de bjöd in ett fåtal utvalda. De lyckades sticka ut i mängden på detta sätt. Hon tror att priset är ett sätt för Louis Vuitton att välja målgrupp då det bara är vissa människor som kan köpa deras produkter.

Gunilla menar även att företagen har mindre kontroll nu när varumärken rekommenderas på olika bloggar, det är folket som bestämmer på något vis. Hon tycker att H&M har lyckats bra eftersom det inte är någon som inte kan tänka sig att handla där. Det är konsekvens som är nyckeln.

## 4.4 Mecka

Intervju med Mats Alfredsson

-projektledare och varumärkesutvecklare på reklambyrån MECKA

För imagevarumärken gäller det att utvecklas hela tiden, hitta en nivå till som gör att man tillfredställer den korrekta målgruppen

Mats tror att vi idag lever i en tid där företag inte har samma kontroll över sina varumärken som de kanske hade tidigare. Han tror däremot inte att enskilda händelser som exempelvis där kriminella har på sig ett visst märke påverkar varumärket negativt om det är riktigt starkt. Mats menar att företaget inte blir lidande av detta eftersom man som konsument ser utanför den enskilda händelsen och inte kopplar ihop individens kriminalitet med varumärket.

Mats tar upp exemplet med youtube på internet där folk sprider budskap på ett sätt som inte varit möjligt tidigare. Nätet är helt fritt och han menar att dagens varumärken får finna sig i att konsumenten tar kontroll över varumärket. För varumärken så gäller det att sköta sig, det gäller att göra bra produkter och att agera på ett bra sätt säger Mats. Han menar vidare att ju bättre man arbetar med sitt varumärke ju säkrare kommer man vara när man väl hamnar i konsumentens händer. Han menar även att ett varumärke alltid kommer få negativa kommentarer då alla tycker olika.

Mats tror dock att om en väldigt stor grupp använder ett varumärke konsekvent en längre tid och det sprids i media kan det definitivt påverka varumärket och sänka det genom att man hamnar i orätta händer. För ett företag som Fjällräven kan deras varumärke definitivt skadas av att till exempel huliganer använder varumärket om det sker i tillräckligt stor skala och sprids i media tror Mats. I en sådan situation tycker han att det är vik-

tigt för varumärket att fortsätta att vara konsekvent med sin egen marknadsföring och inte prata för mycket om den andra sidan utan "det här är vad vi står för". Han menar att anledningen till att man hamnar i en sådan situation kan vara marknadsföring, symboler eller att man inte gjort en tillräckligt bra analys innan man släppte varumärket. Mats säger även att de allra flesta varumärken inte blir utsatta för detta fenomen. De allra flesta hoppas nog att de inte ska utsättas för detta när de gör sin riskanalys och ser det nog inte som ett stort problem.

Att bygga varumärken är inte konstant anser Mats och det är svårare idag på många sätt eftersom mediavärlden ser annorlunda ut men också för att folk har mer pengar. Så länge någonting är en trend är man "på" men när det inte är det är man inte på längre, då hoppar man på nästa trend. Det är där varumärken måste hänga på och fortsätta att vara nyskapande säger Mats.

För att undvika att hamna i händerna på en helt felaktig målgrupp än den man avsåg från början menar Mats att man måste vara stark i sitt varumärkesarbete och ha en väldigt stark varumärkesstrategi. Man måste veta vilken målgruppen är, vilka man kommunicerar med och vilka medier man ska använda för att nå dit. Han anser även att det är viktigt att arbeta med produktutveckling men menar att det alltid kan gå åt skogen ändå. För imagevarumärken gäller det att utvecklas hela tiden, hitta en nivå till som gör att man tillfredställer den korrekta målgruppen, den målgrupp som var ämnad från början tillägger Mats.

## 4.5 Haglöfs

Telefonintervju med Carl Hård af Segerstad

-Marketing Coordinator Haglöfs

Även om vi skulle se en risk med att förknippas med fel målgrupp så är det inget vi kan påverka

Carl berättar att man på Haglöfs produktutvecklar och marknadsför mot en *outdoor* målgrupp. Han beskriver Haglöfs målgrupp som personer som lever, äter, sover och tänker outdoor. Vidare förklarar han att outdoor kan vara mycket olika aktiviteter vilket leder till att man kommunicerar mot en bredare målgrupp. Det finns en mångsidighet i deras produktutbud.

För att nå rätt målgrupp arbetar man på Haglöfs med att styra via distribution. På den svenska marknaden säljer man sina produkter på väldigt många ställen, främst via sporthandeln där friluftskläder säljs mest. Vidare säger han att Haglöfs utomlands är mer selektiva i distributionen och säljer via outdoorspecialister som inte har så mycket annan sport.

Carl menar att man inte kan ha kontroll över vilka som köper produkterna. Enligt honom marknadsför man sig mest via friluftskanaler exempelvis fackpress. Haglöfs vill synas i friluftssammanhang, det är på det sättet man på företaget bygger sitt varumärke.

Om exempelvis motorcykelfantaster väljer Haglöfs för att det passar deras livsstil så är det OK säger Carl. Han menar att man köper Haglöfs produkter på grund av funktionen, något man är mycket noga med på företaget. Inget görs bara för utseendets skull. Även om vi skulle se en risk med att förknippas med "fel" målgrupp så är det inget vi kan påverka avslutar Carl.

## **4.6 Sammanfattning av empiri**

Här sammanställer vi de mest utmärkande tendenserna vi har tolkat ur vårt empiriska material.

### **Tydlighet**

Våra respondenter är eniga och anger tydlighet, konsekvens och uthållighet som viktigt för att förmedla vad varumärket står för och att för att koppla till sin målgrupp. Med hjälp av exempelvis reklam kan man lyfta fram de aspekter av varumärket som bildar den image ett företag önskar.

### **Kontroll via distribution, produktutbud och pris**

Att i viss mån påverka vilka som har tillgång till varumärket och produkter görs med hjälp av distributionen, produktutbud och pris. På det sättet kan man till viss del påverka vem som får tillgång till produkten, menar våra respondenter. Ett högt pris är ett exempel på ett sätt att begränsa vilka som har möjlighet att konsumera en produkt. Vilka butiker man väljer att sälja sina produkter är ytterligare en faktor för att styra i vilket sammanhang produkten hamnar.

### **Produkt i botten**

Att vad som finns bakom varumärket är en viktig aspekt är något som framkommer under våra intervjuer. En produkt med bara symboliskt värde är mer sårbar för negativ imagepåverkan. Finns det fler värden kopplade till produkten, som till exempel kvalitet och funktion, löper man inte lika stor risk för negativ påverkan på varumärket ifrån användare.

### **Finns ingen målgrupp som är "fel"**

Gemensamt för de intervjuade är att de anser att man inte kan hindra någon från att köpa en produkt. En varumärkesimage som blir negativt påverkad av användare är inget utbrett problem och inget företag lägger stort fokus på. Alla som gillar vad varumärket står för är dess målgrupp, menar de.

## 5 Analys

Att Lee, Motion & Conroy (2008) ser en risk för negativ påverkan på varumärkesimage av att förknippas med fel användare är tydligt då de i sin artikel skriver att om många människor utanför målgruppen konsumerar varumärket öppet kan det leda till en förändring av dess image. Då varumärket förlorar förtroende hos dess kärnkunder kan de stämpla varumärket som vanligt eller oäkta. När andra konsumenter inser att varumärkeslöftet är ihåligt och inte kan användas som ett verktyg för att ge mening åt deras liv eller identitet kan även lockelsen för vanliga människor förloras. (Lee, Motion & Conroy 2008) Även Arsel, Rindfleish och Thomson (2006) varnar för konsumenters inflytande på varumärkets image och menar att det är en risk som det talas alldeles för lite om. Detta kan leda till en ihållande motsättande betydelse av varumärket, menar de.

Ann från Forsman & Bodenfors håller inte med och säger att hon inte tror att man hos företagen ser på risken att attrahera fel målgrupp som ett stort problem. Hon tror heller inte att det är något man aktivt jobbar med för att undvika. Även Johan från AWB tror att det är sällsynt att ett varumärke "kapas" så mycket att det blir ett problem som måste åtgärdas. Vidare menar han att det finns en onödig rädsla för att hamna i fel sammanhang. Ann tror heller inte att det finns fel målgrupp. Om man inte gillar en produkt eller ett varumärke köper man den inte, menar hon. Gillar man det man ser och det varumärket står för när det gäller värderingar, pris och kvalitet så är man inte fel. Alla som gillar det varumärket står för är dess målgrupp, vare sig man är kriminell eller något annat som ligger utanför företagets formulerade målgrupp, säger hon.

Mats från Mecka menar däremot att man måste veta vilken målgruppen är, vilka man kommunicerar med och vilka medier man ska använda för att nå dit. Han säger också att det gäller för imagevarumärken att utvecklas hela tiden, hitta en nivå till som gör att man tillfredsställer den korrekta målgruppen.

Gunilla från D.T.R.T ser en större risk med fenomenet och menar att det kan gå ganska snabbt för företag med "statusvarumärken" att hamna i en situation där man får problem av att attrahera fel målgrupp. Hon tror att den målgrupp som företaget har från början och som man önskar, lämnar företaget ganska snabbt i en sådan situation. Om exempelvis ett företag som Fjällräven skulle förknippas med huliganer kommer de att få problem, menar Gunilla. I ett sådant fall tror hon Fjällrävens ursprungliga målgrupp kommer att lämna varumärket. Om motorcykelfantaster väljer Haglöfs för att det passar deras livsstil så är det OK säger Carl från Haglöfs. Han menar att man köper Haglöfs produkter på grund av funktionen, något man är mycket noga med på företaget.

Lee, Motion & Conroy (2008) menar i sin artikel att trots att övervägande konsumentforskning fokuserar på positiv konsumtion av varumärken, ökar intresset för antikonsumention. Vidare skriver de att det, då det handlar om konsumtion av symbolbärande varumärken, är vissa forskare som anser att det är minst lika viktigt att veta vad konsumenten inte vill ha. De menar även att en person kan undvika ett märke för att det representerar en oönskad identitet genom exempelvis en negativ referensgrupp. De hävdar även att om många människor utanför målgruppen konsumerar varumärket öppet kan det leda till en förändring av dess image som i sin tur leder till att varumärkets ursprungliga kunder väljer att undvika det.

Enligt Cova (1999) handlar konsumenter inte längre produkter för sin nytta utan för det symboliska värde produkten har och som representerar image. Elliot (1999) menar att alla kunder blir en "illusionskonsument" som köper en image och inte en produkt. (Veloutsou & Moutinho 2009)

Ann håller med om att företaget och produkterna bakom varumärket är av stor betydelse. Reklam kan inte kompensera för om produkter eller sortiment är dåligt. Det måste finnas ett bra erbjudande eller produkt i botten, menar Ann. Även Gezelius & Wildenstam (2007) håller med om det och menar att reklam kan hjälpa till att förstärka en positiv bild, men kan aldrig kompensera för brister och negativa upplevelser.

Utvecklingen av en varumärkesidentitet är ett sätt för företag att skapa värde och mening genom sitt varumärke anser Urde(1997) och är mycket mer än att ta reda på vad kunderna säger att de vill ha. Identiteten måste också spegla varumärkets själ och vision. (Aaker 2002). Identiteten måste även reflektera varumärkets kvalitet trots att det inte är en framträdande faktor i imagen, det är en baskaraktär i varumärket som är bestående. Gunilla tar upp exemplet Kvänum kök som byggde sin identitet på bland annat kvalitet och hon menar att de lever upp till det ryktet. Urde (1997) menar att om varumärket har en svag identitet blir det mindre intressant för en konsument som vill förmedla något genom sitt val och enligt Lee, Motion & Conroy (2008) pekar mycket forskning på att konsumenter uttrycker sig själva och sin identitet genom de märken de använder.

Enligt Torres & Bijmolt (2008) beror varumärkets värde på konsumentens erfarenhet av märket och skriver i sin artikel om image att den är en viktig del av själva varumärkesvärdet. Marknadsföring som bygger på image fokuserar på mottagaren av ett budskap och analyserar hur externa intressenter uppfattar varumärket. (Gezelius & Wildenstam 2007)

Det är inte alltid som varumärkets identitet stämmer med dess image utan man kan drabbas av "doppelgänger varumärkes image" vilket enligt Arsel, Rindfleisch och Thomson kan definieras som en grupp nedsättande images och betydelser av ett varumärke som cirkulerar i populärkulturen via konsumenter, antivarumärkesaktivister, bloggare och opinionsbildare i nyhets- och underhållningsmedia. Det är därför viktigt att skapa rätt associationer och då är enligt Gezelius och Wildenstam (2007) marknadskommunikationen oerhört viktig för att etablera varumärket i medvetandet hos målgruppen.

Vi har funnit att det finns effektiva strategier för att attrahera en viss målgrupp och det tycks det inte finnas någon tvekan om. För att i så stor utsträckning som möjligt nå ut med ett tydligt budskap av varumärket till rätt målgrupp är positionering ett viktigt verktyg. Gezelius & Wildenstam (2007) menar att positionering är vad man gör för att hitta en plats i målgruppens medvetande. Har man hamnat i problem med att varumärket attraherar konsumenter företaget inte avsett och som kan störa den egentliga målgruppen menar Johan att det är ett bevis på att man gör något fel. Man har kopplat till sin målgrupp för dåligt. Ett av de största problemen är att man inte är tillräckligt tydlig eller tillräckligt duktig på att förmedla vad varumärket står för. Johan menar att en risk kan ligga i att man inte bestämmer sig för vad det är man står för utan till exempel följer trender. Man ska bestämma vad varumärket är och också vad det inte är, hävdar Johan.

Uggla (2004) talar om emotionell positionering. Produkter som parfymer, smycken och vissa klädesplagg med högt symbolvärde för individen köps mer på känsla än förnuft. Värdet positioneras bäst med hjälp av emotionella attribut, erbjudanden med symbolisk koppling där de funktionella attributen hamnar i bakgrunden. Företagen vill med hjälp av känsloladdad marknadsföring locka kunden till köp. (Uggla 2004)

Haig (2004) betonar detta och tar upp exemplet med prestigemärken som inte konkurrerar med priser eller bekvämlighet utan med något mer abstrakt. Haig(2004) menar att de fungerar på subtila sätt och är medvetet överflödiga. Varumärken för det senaste modet som inte köps för sin praktiska användbarhet är typiska statusmärken och ett sådant exempel är Louis Vuitton, som är det ultimata statusvarumärket. Hon menar att Louis Vuitton är världens största lyxmärke som lyckas kombinera massproduktion med en hett efterlängtd image. Deras produkter är efterlängtd överallt och en del av attraktionskraften beror på kändisreklam anser författaren. Den höga statusen har förstärkts genom noggrant målgruppsinriktade reklamkampanjer. Louis Vuitton har lyckats nå högre försäljning samtidigt som varumärket behållit sin höga status. Varumärket Louis Vuitton har blivit viktigare än produkterna där lyxen är det som räknas och som fångar människors uppmärksamhet. Ju större medvetenheten om varumärket är, desto större attraktionskraft har produkterna menar Haig (2004).

För att visa kommunikationsprocessen använder Gezelius och Wildenstam (2007) en modell där man utgår ifrån ett företag som gör reklam för en produkt eller skickar ut information för att hålla uppe ett intresse. Som sändare menar de att det är viktigt att man tänker igenom hur man vill formulera budskapet, vilka medier man vill använda och till vem man riktar budskapet. Enligt Ann måste man vara konsekvent och tydlig både med hur man ser ut och vad man gör och säger i sin kommunikation med varumärket. Får man problem kan det vara ett resultat av att man varit otydlig, menar hon. Gunilla hävdar dock att företagen har mindre kontroll nu när varumärken förekommer i större utsträckning på olika bloggar, där folket är de som bestämmer. Även Mats håller med om att företag idag inte har samma kontroll över sina varumärken som de hade tidigare. Konsumenter påverkas av andra användare då de skapar sig en uppfattning om ett varumärke enligt Lee, Motion och Conroy (2008). Att konsumenterna är medskapare av varumärkets image skriver Arsel, Rindfleisch och Thomson(2006), som dessutom ser en stor risk i om den här så inflytelserika gruppen skulle bli besvikna och uppfatta företagets löften som falska.

Aaker (2002) skriver att kännedom om varumärkets image ger värdefull och viktig information när man utvecklar varumärkesidentiteten. Johan från Pr-byrå AWB menar att nyckeln i varumärkesbyggande är att jobba tillsammans med konsumenten, det är en nyckel till framgång. Aaker (2002) menar att det dock är viktigt att man ser bortom varumärkets image så att bilden inte blir identiteten (*the brand image trap*). Risken för att detta ska hända om varumärket har en dålig eller olämplig image är liten.

Varumärket är enligt Nilsson (1999) en symbol som det är viktigt att vårda och bygga och enligt Gezelius & Wildenstam (2007) har ett starkt varumärke stor påverkan på värderingen av ett företag. Att varumärket är en viktig del av en produkt styrks av Kotler et al. (2005). Författarna hävdar att utan varumärket är produkten inte lika attraktiv för många konsumenter och att det tillför produkten extra värde. Detta anser även Urde (1997) som skriver att betydelsen av varumärkets emotionella värden och symboliska mening ökar i takt med att produktens funktionella fördelar upplevs som mindre. För att undvika pris konkurrens menar Urde (1997) att företag istället försöker differentiera sig

med hjälp av ett varumärke som associeras med mervärden. Han menar också att målgruppens relation till varumärket är det som avgör dess värde som konkurrensmedel för företaget. Han anser att ett varumärke kan ägas av målgruppen. Det kan antingen ske genom att en konsument köper en märkesprodukt eller att konsumenten formar en åsikt om varumärket. Konsumenterna kan ses som delägare i och medskapare av varumärket. Då man som konsument ger ett varumärke en mening i relation till den egna identiteten, investerar man en del av sig själv i varumärket, tycker Urde. Summan av dessa investeringar avspeglar värdet av varumärket för företaget. En positiv attityd eller åsikt ger, även utan att konsumenten köper produkten, värde åt varumärket. För lyxvarumärken är dessa attityder och åsikter en del av värdet för den som konsumerar produkten. Om personer utanför den avsedda målgruppen inte känner till varumärket kan ägaren inte på samma sätt framhäva sin identitet (Urde 1997).

## 6 Slutsats

Det går inte att kontrollera sin varumärkesimage fullt ut men det finns många olika strategier för att påverka den. I slutändan är det ändå användaren som skapar sig sin egen bild av vad varumärket står för. Detta sker genom intryck inte bara från företaget och dess produkt och marknadsföring utan från andra användare, vänner, förebilder, media, bloggar och så vidare.

Ett företags varumärkesimage kan påverkas så mycket att den ursprungliga målgruppen lämnar det. Detta behöver nödvändigtvis inte innebära problem för företaget om man är medveten om det och anpassar sig.

Något som tycks vara självklart och som är gemensamt för samtliga respondenters svar är vikten av tydlighet, konsekvens och uthållighet i kommunikationen av varumärket. Detta styrks av flertalet teorier vi behandlat i vår undersökning. Ju bättre man är på detta desto mindre påverkas varumärket av användare och möjligheten att attrahera rätt målgrupp ökar. En risk vi kan se med för stort fokus på sin egen kommunikation är att man på företaget kan bli mindre benägen att se förändringar i beteenden och önskemål hos målgruppen. De är medskapare av varumärkesimagen och är därmed än viktig källa till input för företaget.

En annan viktig faktor för att göra varumärkesimagen mindre sårbar är att produkten bakom budskapet lever upp till varumärkets löfte. Det är viktigt att varumärket, utöver det symboliska imagedrivande värdet, står för något mer konkret. Sådana värden kan vara kvalitet och funktion.

Ytterligare ett sätt med vilket man kan nå sin målgrupp och därigenom påverka sin varumärkesimage är att via distribution påverka tillgängligheten av produkter. Även priset är en sådan faktor. På dessa sätt kan man ha inflytande över i vilka sammanhang varumärket vistas.

Gezelius & Wildenstams kommunikationsmodell utgår från att sändaren är ett företag men idag är den sändaren i lika stor utsträckning andra människor i omgivningen som påverkar personer att tycka och känna på vissa sätt. Vi skulle vilja utvidga den modellen med en ruta till, en sändare till som består av personer i omgivningen som påverkar. Idag är denna påverkan så stor och blir allt större.

## 7 Slutdiskussion

Vi har under vår undersökning funnit det svårt att uppskatta omfattningen av vårt problem. Respondenterna anser generellt att fenomenet inte är så stort. Vad beror det på? Skulle vi ha fått annorlunda svar om vi kunnat ställa dessa frågor direkt till företag med identitetsbärande varumärkesimage? Vi tycker att vår teori tydligt talar för att det faktiskt finns ett problem. Vem har rätt?

Det kanske bara kan besvaras av konsumenten själv. Ett sätt att ta reda på hur starkt ett varumärke är och hur kunderna uppfattar det kan vara att använda Urdes fyra frågor till målgruppen. "Hur skiljer sig varumärket från andra varumärken? Vilken betydelse och mening har varumärket? Hur uppskattat är varumärket? Vad står varumärket för och vem är varumärket?"

Tidigare forskning finns om gapet mellan ett varumärkes identitet och image. Nästa steg kan vara att undersöka hur man hittar ett sätt att minska detta gap.

# Litteraturförteckning

## Litteratur

Aaker, D (2002) *Building strong brands*, Simon & Schuster UK Ltd, London, England

Aaker, D och Joachimsthaler, E (2002) *Brand Leadership*, Mackays of Chatham Ltd, London, England

Andersen, I (1998) *Den uppenbara verkligheten, Val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Christensen, L, Andersson, N, Carlsson, C och Haglund, L (2001) *Marknadsundersökning- en handbok*, Studentlitteratur, Lund

Crane, D (2000) *Fashion and its social agendas, Class, Gender and Identity in Clothing*, The University of Chicago Press, Chicago

Dickson, M och Pollack, A (2000) Clothing and Identity Among Female In-line Skaters I Clothing and Textile Research Journal, Vol. 18 nr. 2 s. 65-72

Gezelius, C och Wildenstam, P (2007) *Marknadsföring- Modeller och Principer*, Bonnier Utbildning AB

Haig, M (2004) *Att lyfta ett varumärke Hemligheten bakom 50 av de största succéerna*, Liber AB

Hedén, A och McAndrew, J (2005) *Modefabriken, Kreativt affärsmannaskap från insidan*, Portfolio Sweden AB

Kapferer, J-N (2004) *The new strategic brand management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, tredje uppl. Les Editions d'Organisation

Kotler, P, Wong, V, Saunders, J och Armstrong, G, (2005) *Principles of Marketing*, fjärde uppl. Pearson Education Limited

Lee, M, Motion, J och Conroy, D (2008) Anti-consumption and brand avoidance, i Journal of Business Research, nr 62 s. 169-180

Nilson, T (2000) *Ladda ditt varumärke - strategier och praktiska råd*, WSOY, Borgå

Parry, C (2004) Fashion labels mixing with the wrong crowd, i Market Week, Vol. 27 nr. 45 s. 22-23

Patel, R och Davidson, P (2003) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund

Ruane, J (2006) *A och O i samhällsvetenskaplig forskning*, Studentlitteratur, Lund

Sprott, D, Czellar, S och Spangenberg, E (2009) The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and validation of a Scale I Journal of Marketing Research, Vol XLVI s. 92-104

Thompson, C, Rindfleisch, A och Arsel, Z (2006) Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, Journal of Marketing Vol 70 s 50-64

Torres, A, Bijmolt, T (2008) Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand-to-attribute and attribute-to-brand associations, i European Journal of Operational Research, nr 195 s. 628–640

Uggla, H (2006) *Positionering: Teori, trend & strategi*, Liber AB

Urde, M (1997) *Märkesorientering, Utveckling av varumärken som strategiska resurser skydd mot varumärkesdegeneraton*, Team Offset & Media, Malmö

Veloutsou, C och Moutinho, L (2009) Brand relationships through brand reputation and brand tribalism I Journal of Business Research, nr. 62 s. 314-322

Ödman, P-J (2007) *Tolkning, förståelse, vetande Hermeneutik i teori och praktik*, Nordstedts Akademiska Förslag

## **Internet**

Burberry cops it, hittad 2009-03-05 från: <http://www.mirror.co.uk/news/top-stories/2006/09/16/burberry-cops-it-115875-17758212/>

A baseball cap is being dropped by Burberry because it is the hat of choice for football hooligans, hittad 2009-03-05 från: <http://news.sky.com/skynews/Home/Sky-News-Archive/Article/200806413218423>

[www.haglofs.se](http://www.haglofs.se)

## **Muntliga källor**

Johan Grönberg, VD, AWB, 2009-05-04

Ann Spannare Bengtsson, Projektledare, Forsman & Bodenfors, 2009-05-07

Carl Hård af Segerstad, Marketing Coordinator, Haglöfs, 2009-05-08

Gunilla Dahlström, Projektledare, D.T.R.T, 2009-05-14

Mats Alfredsson, Projektledare och Marknadsutvecklare, Mecka 2009-06-16



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: [www.textilhogskolan.se](http://www.textilhogskolan.se)

