

**Varumärkesidentitetens betydelse för relationen mellan  
leverantör och butik**

Författare: Thomas Blom  
Examinator: David Renemark  
Handledare: Margareta Boström

## Sammanfattning

Vi lever i ett samhälle där vi ständigt står inför nya bemötanden, där kläder bland annat används för att för att uttrycka intressen, åsikter och attityder till människor i vår omgivning.

För att uttrycka sin livsstil lägger konsumenter större vikt vid sådant som tilltalar deras känslor vid köpbeslut, vilket medfört att varumärkesinnehavare anspelar på olika känslor för att differentiera sig mot andra märken. Varumärkesinnehavarna skapar en egen identitet som skall särskilja dem från andra. Butiker kan med hjälp av varumärkenas differentiering vända sig mot ett ofta nischat segment vilket är kunder som efterfrågar en viss typ av varumärken.

Jag har varit intresserad av att undersöka hur relationen mellan en butik och en leverantör påverkas av varumärkesidentitet. Jag har därför samarbetat med grossister, varumärkesinnehavare och butiker för att besvara uppsatsens frågeställning ”vilken betydelse har varumärkesidentitet har för relationen mellan leverantör och butik.”

I uppsatsen redovisas resultatet från mina intervjuer vilket bland annat visar att butiker har en viktig roll i att kommunicera varumärkesidentitet vidare till slutkonsumenten, men också vad märkesinnehavarna på grund av varumärkesidentiteten ser över innan en butik får representera varumärket.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1	BAKGRUND OCH PROBLEMSTÄLLNING.....	1
1.2	PROBLEMFÖRMULERING.....	3
1.3	UPPSATSEN SYFTE .....	3
1.4	UNDERSÖKNINGEN .....	3
<b>2</b>	<b>METOD</b> .....	<b>5</b>
2.1	UTVECKLING AV PROBLEMSTÄLLNING .....	5
2.2	ARBETSSTRATEGI OCH INSAMLINGSMETOD.....	5
2.3	UTVECKLING AV INTERVJUFRÅGOR .....	6
2.4	FÖRETAGEN OCH ARBETSPROCESSEN .....	7
2.5	UNDERSÖKNINGSMETOD .....	8
2.6	GENOMFÖRANDE AV ANALYS.....	9
2.7	RESULTATETS VALIDITET .....	9
2.8	LITTERATURVAL.....	10
<b>3</b>	<b>TEORETISK REFERENS RAM</b> .....	<b>11</b>
3.1	DAGENS KONSUMENTER .....	11
3.2	VARUMÄRKESIDENTITET .....	12
3.3	KAPFERERS IDENTITETS PRISMA .....	13
3.3.1	<i>Produktattribut</i> .....	14
3.3.2	<i>Personlighet</i> .....	14
3.3.3	<i>Kultur</i> .....	15
3.3.4	<i>Relationsskapare</i> .....	15
3.3.5	<i>Reflektion</i> .....	16
3.3.6	<i>Självbild</i> .....	16
3.4	VARUMÄRKESPYRAMIDEN .....	17
3.5	BUTIK OCH DISTRIBUTION .....	18
3.6	SAMMANFATTNING AV TEORIN.....	20
<b>4</b>	<b>RESULTAT OCH ANALYS</b> .....	<b>22</b>
4.1	ACNE EFTER KAPFERERS IDENTITETS PRISMA .....	22
4.2	MOODS OF NORWAY EFTER KAPFERERS IDENTITETS PRISMA .....	23
4.3	NUDIE JEANS EFTER KAPFERERS IDENTITETS PRISMA .....	24
4.4	VARUMÄRKENA JÄMFÖRT MED KAPFERERS IDENTITETS PRISMA .....	24
4.5	KOMMUNIKATION EFTER VARUMÄRKESPYRAMIDEN .....	26
4.6	BUTIKENS BETYDELSE FÖR GROSSIST OCH VARUMÄRKESINNEHAVARE .....	31
4.7	GROSSISTER, VARUMÄRKEN – HUR VÄLJS BUTIKERNA? .....	32
4.8	BUTIKERNA LARAMI OCH YAP.....	35
<b>5</b>	<b>SLUTSATS</b> .....	<b>37</b>
	<b>KÄLLFÖRTECKNING</b>	
	<b>APPENDIX OCH BILAGA</b>	

# 1 Inledning

*Detta arbete behandlar ämnet marknadsföring och belyser förhållandet mellan klädbutiker och leverantörer som säljer premiumvarumärken. En butik köper in och säljer en leverantörs produkter vidare till konsumenter, och eventuella problem som uppstår består av två aspekter, ekonomiska och identitetsmässiga. Fokus i arbetet kommer att ligga på vikten av identitetsmatchning mellan parterna. Arbetet kommer att redovisa hur klädleverantörer väljer butikspartners för att distribuera sina produkter och hur butiken påverkar utformningen av relationen. Butikens varumärkesmix är en faktor som avgör ifall företagen gör affärer, och fler andra faktorer som exempelvis selektiv distribution från leverantörens sida kommer redovisas och analyseras i arbetet.*

## 1.1 Bakgrund och problemställning

Det finns en skillnad på hur vi människor klär oss idag från hur vi klätt oss tidigare i historien. Fler olika stilar dyker upp och då vi människor har ett behov av att identifiera oss använder vi kläderna för att signalera hur vi är som inre individer. Människor signalerar bland annat sitt levnadsmönster med hjälp av sina kläder, för att uttrycka sina intressen, åsikter och attityder.<sup>1</sup>

Människors behov av kläder är bland annat för att skydda för kyla och hålla kroppen varm. Marknaden för kläder har mognat i det avseende att nya kläder inte uppfyller behovet bättre, utan de kläder som erbjuds på idag är relativt lika. I och med att marknaden mognat har varumärken börjat differentiera sig och givit konsumenterna större möjlighet att profilera sin livsstil. Differentieringen har lett till ett ökat utbud omfattande designstilar, prisnivåer, kvalitetsskillnader och olika sätt att sälja kläder.<sup>2</sup>

Samtidigt som marknaden mognat, fler stilar växer fram genom varumärkenas differentiering, så lever vi också annorlunda än tidigare i historien då människor befann sig i samma boende och arbete under en mycket längre tid än idag.<sup>3</sup> Dessa förändringar har medfört att vi oftare står inför nya bemötanden och situationer där våra klädstilar och varumärken hjälper oss att snabbare skicka signaler om hur vi är som individer och vad vi har för livsstil.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Evans, Martin (2006) Sid. 137

<sup>2</sup> Parment, Anders (2006) Sid. 20

<sup>3</sup> Spillane, Mary (1991) Sid. 11

<sup>4</sup> Spillane, Mary (1991) Sid. 11

Antalet varumärken som växt fram och eftersträvar differentiering har gjort det möjligt för butiker att välja ett tydligt och ofta nischat segment att vända sig till. Alltså i stället för att rikta sig till hela den totala marknaden riktar de sig till en mindre del av marknaden där kunderna är likartade och har ungefär samma behov, värderingar, beteenden och som efterfrågar en viss typ av varumärken.<sup>5</sup>

Det sortiment som klädbutiker erbjuder sina konsumenter eller sitt segment utgörs av de produkter som leverantörerna skickar till butiken. Sortimentet är viktigt för butiken då det är sortimentet som gör butiken attraktiv i konsumenternas ögon. Det gemensamma målet som butiker och leverantörer delar, är att de vill sälja produkter till konsumenter eftersom detta gör företagen lönsamma. Går försäljningen bra leder detta till en ”win-win” situation för båda parter. Vilken betydelse parterna har för varandra kommer att beskrivas i den teoretiska referensramen i kapitel 3.

När konsumenter shoppar görs köpbesluten efter rationella och emotionella köpkriterier. Idag låter konsumenter emotionella kriterier ha en allt större betydande roll vid beslutsfattande.<sup>6</sup> Detta betyder att människor idag lägger allt större vikt vid det som appellerar till deras känslor, liksom varumärken som de vill identifiera sig med. För att konsumenterna skall kunna göra detta krävs det att produkterna skickas genom rätt kanaler, rätt butiker, så att varumärkets identitet inte går att missuppfatta utan istället framkommer så tydligt som möjligt.<sup>7</sup> Genom att matcha varumärkets identitet med butikens, säkerställer leverantören att försäljningen sker på ett sätt som inte skadar den mentala positioneringen som varumärket byggt upp i konsumenternas medvetande.

Ur butikssynvinkel är detta ett intressant ämne, då leverantörernas produkter utgör det sortiment som butiken erbjuder kunderna, vilket är ett av de främsta konkurrensmedel som en butik har. Relationen mellan butik och leverantör är viktig, och genom att studera relationen mellan parterna ur ett varumärkesbyggande perspektiv så kommer denna uppsats att ge en bättre förståelse för den betydelse som ett varumärkes identitet har för relationen.

---

<sup>5</sup> Albertson & Lundqvist (1997) Sid. 99

<sup>6</sup> Parment, Anders (2006) Sid. 43

<sup>7</sup> Aaker, David A (1996) Sid. 141

## ***1.2 Problemformulering***

Bakgrunden och problemställningen som beskrivits ovan leder således till följande problemformulering: *Vilken betydelse har varumärkesidentitet för relationen mellan leverantör och butik?*

## ***1.3 Uppsatsen syfte***

Syftet med det här arbetet är att beskriva vilken betydelse ett varumärkes identitet har för samarbetet mellan en butik och varumärkesinnehavaren. Ambitionen är att arbetet skall undersöka hur varumärkesinnehavaren arbetar med butiker för att kunna behålla, och kommunicera den identitet de vill att varumärket skall förmedla till konsumenten.

Problemet som beskrivits ovan kommer att belysas från både butikers och leverantörers synvinkel. Jag har valt att avgränsa mig till modebranschen och till premiumvarumärken. Anledningen till detta är för att jag tror premiumvarumärken lägger större vikt vid varumärkesidentiteten än billiga varumärken.

Premiumvarumärken har ingen direkt definition, men i arbetet kommer jag att utgå ifrån en förklaring av Anders Parment som säger att ”för många konsumenter förmedlar ett premiummärke en känsla av att tillhöra en grupp, ett samhälle eller ett sammanhang som man annars inte kan få access till”[...]”Alla som representerar och förmedlar varumärket är den del av det intryck som förmedlas och skapar den differentiering som premiumvarumärket innehåller och förmedlar”.<sup>8</sup>

## ***1.4 Undersökningen***

Undersökningen är baserad på åtta individuella intervjuer med grossister, leverantörer och butiker i både Sverige och Norge. De grossister som medverkat i undersökningen är MNO International och Fashion Trading och arbetar som ett ”varumärkesstall”, i den bemärkelsen att grossisterna erbjuder produkter från premiumvarumärken de samarbetar med, men saknar egen produktion. De enskilda varumärkena som medverkat i arbetet är Acne, Moods of Norway och Nudie Jeans.

Jag har även valt att bara undersöka privatägda butiker som säljer premiumkläder då butikscheferna där har större inflyttande över vilka varumärken de beställer än i kedjebutiker där mycket styrs centralt och som i stor utsträckning säljer egna varumärken.

---

<sup>8</sup> Parment, Anders (2006) Sid. 167

Butikerna jag har studerat med är lokala privat butiker i Skövde som heter Yap och La Rami som alla säljer kläder från välkända premiumvarumärken.

## 2 Metod

*Det här kapitlet förklarar vilket tillvägagångssätt som arbetet baserar sig efter och motiveringar för den datainsamlingsmetod som jag använt.*

### 2.1 Utveckling av problemställning

Huvudanledningen till att jag valt att undersöka vad som påverkar ifall en leverantör och butik gör affärer är för att jag ansåg frågan vara otillräckligt beskriven i all den kurslitteratur som jag arbetat med under min utbildning. En del av böckerna påpekar vikten av att ha en god relation med sin leverantör, men ingen talar om hur en relation över huvudtaget uppstår. Mina frågor var exempelvis vad en butikschef bör tänka på och vilka ”yttre” påverkningsfaktorer finns det. I min mening finns det alltid en ekonomisk sida mellan två näringsidkande företag, men jag ville undersöka ifall det fanns någon mer faktor.

Min idé är att en dag har en egen kläd och sko butik, där jag har en mental bild av vad jag vill att butiken skall förmedla för budskap och ha för image. Det var utifrån den tanken jag började fundera huruvida min företagsidentitet kommer att accepteras från mina potentiella leverantörer. Kläders mervärden och det budskap produkten sänder är emotionellt viktigt för konsumenten, men även för varumärket som utarbetat varumärket. Jag kom alltså fram till att jag ville undersöka kopplingen mellan varumärkes och butiksidentitet.

### 2.2 Arbetsstrategi och insamlingsmetod

Jacobsen tar upp två olika strategier för att samla in information. Den första metoden är att skapa sig förväntningar om hur verkligheten ser ut genom att samla in teorier om verkligheten och sedan göra en empirisk undersökning utifrån dessa för att analysera hur de två stämmer överens med varandra. Metoden kallas *deduktiv* insamlingsmetod och går alltså från teori till empiri.

Den andra metoden är att inte utgå utifrån några teorier, utan nästan några förväntningar överhuvudtaget och samla in information. Det empiriska resultat som undersökning ger systematiseras sedan till teorier. Denna metod går alltså från empiri till teori och kallas *induktiv*.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Jacobsen, Dag Ingvar (2002) Sid. 34



Metoden jag valt använda mig av är en deduktiv strategi. Arbetet fokuserar på varumärkesidentitet, och för att förstå hur identitet uttrycker sig varumärken har jag tittat på teorier om hur detta byggs upp och varför. De teorier jag använt mig av tar upp varumärkesidentitet gentemot konsumenters identitet, där det inte tas upp vilken påverkan mellanledet som förser konsumenterna med märken har på identitetens uppfattning. Detta är vad arbetet syftar att undersöka.

Det finns två olika metoder att samla in information enligt Jacobsen, kvalitativ och kvantitativ. Med den kvalitativa metoden läggs vikt vid detaljer och nyanser, och vad som är unikt med varje uppgiftslämnare. Undersökningen baseras ofta på ett begränsat antal enheter där undersökaren är väldigt öppen för information. Mängden information gör att nyanser av problemet framkommer vilket ger undersökningen en hög intern giltighet.<sup>10</sup>

Den kvantitativa metoden undersöker istället många enheter, men tar fram få nyanser för att inte insamlingsarbetet av information skall bli för stort. Den kvantitativa insamlingsmetoden är enligt Jacobsen strukturerad på förhand vilket gör det lätt att behandla den insamlade informationen. Då undersökningen baserar sig på många enheter blir resultatet mer externt giltigt, vilket gör att resultatet i större mån kan generaliseras.<sup>11</sup>

Jag har valt att använda mig av den kvalitativa insamlingsmetoden av data då jag vill undersöka flera olika nyanser och aspekter av min problemställning. Trots att jag läst mig in på ämnet med hjälp av teorier anser jag mig vara öppen för information för att förstå problematiken bakom problemställningen. Det optimala hade varit att kombinera båda undersökningsmetoderna i så stor mån som möjligt, vilket även Jacobsen framhäver. Men på grund av tidsbrist och arbetets storlek har jag valt att endast använda den kvalitativa undersökningsmetoden. Hur jag kommer att gå tillväga för att använda mig av metoden förklaras under nästkommande rubrik.

### ***2.3 Utveckling av intervjufrågor***

Som jag beskrev innan valde jag en deduktiv arbetsstrategi. För att förstå på vilket sätt identitet uttrycks i varumärken har jag tittat på teoretiskt material om hur detta byggs upp och

---

<sup>10</sup> Jacobsen, Dag Ingvar (2002) Sid. 142

<sup>11</sup> Jacobsen, Dag Ingvar (2002) Sid. 146

varför. Utifrån det teoretiska material jag fann intressant och relevant mot problemställningen utarbetade jag frågor som direkt går att placera på delar i min teoretiska referensram.

Vilka intervjufrågor jag framföre till varumärkesinnehavarna, grossisterna och butikerna var något annorlunda formulerade för att på bästa sätt passa motparten, men i grunden låg alltid den teoretiska referensramen. Exempelvis så syftar Kapferers identitetsprisma som kommer presenteras senare i arbetet på en enskild varumärkesidentitet och eftersom grossisterna arbetar med flera varumärken samtidigt skulle det vara tidsödande under intervjun fördjupa sig på varje varumärkes identitet. I stället använde jag prismat som introduktionsfrågor för att mjuka upp intervjun och sedan lägga fokus på hur grossisterna arbetar med att kommunicera vidare identiteter från flera varumärken samtidigt samt butikens roll och betydelse. Vilka frågor jag använt under intervjuerna går att läsa i bilaga 1 – 3 i slutet av uppsatsen.

#### ***2.4 Företagen och arbetsprocessen***

Urvalet av företag som medverkar i arbetet gjordes helt efter vilka varumärken jag själv kände till och ansåg representerade premiumvarumärken. Jag valde företag som gav en god respons och verkade intresserade i arbetet då jag tillfrågade dem om att medverka. Det kändes mer bekvämt att samarbeta med företag som verkligen ville vara delaktiga än företag som endast såg intervjun som tidskrävande.

De varumärken jag valde att kontakta var Nudie Jeans(Nudie), Acne, Moods Of Norway (Moods), MNO International (MnO) och Fashion Trading. Butiker jag sökte samarbeta med var YAP, Retz & Co och LaRami då de riktar sig till konsumenter med premiumprodukter och säljer vissa av de varumärken vars representanter jag valt att intervjua.

För att säkerställa att jag överhuvudtaget kunde genomföra arbetet kontaktade jag alla företagen på förhand för att undersöka ifall det hade intresse för undersökningen och ville vara delaktiga. Efter att parterna meddelat sin medverkan i arbetet bokade jag möte med varje representant och genomförde en intervju med hjälp av mina intervjufrågor.

Efter alla intervjuer sammanställde jag intervjuresultatet, för att kunna analysera detta mot de teorier jag baserat arbetet på. Utifrån resultat och analys kapitlet framför jag min slutsats som även är det sista kapitlet i arbetet.

Min initierande tanke var att det inte spelade någon roll ifall medverkande butiker sålde produkter från medverkande varumärken, eftersom produkterna ligger i samma prisklass och får samma ”lyxighetsfaktor”. Under arbetets gång har jag dock kommit fram till att utesluta Retz & Co ur arbetet eftersom jag inte intervjuat något av deras varumärken, vilket jag tror kommer att påverka validiteten i min slutsats. Genom att inte intervjuva något varumärke som representeras i butiken blir Retz svar i undersökningen stående på egna ben, och egentligen bara butikens synvinkel. Eftersom mitt arbete har infallsvinkel både från butiken och från varumärkets sida utesluter jag Retz resultat.

## ***2.5 Undersökningsmetod***

Tidigare konstaterades det att arbetet bygger på en kvalitativ insamlingsmetod. Enligt Jacobsen kan detta ske på fler olika sätt, genom individuella intervjuer, gruppintervjuer och observationer.<sup>12</sup> Observationer innebär att betrakta hur människor gör i olika situationer, vilket för mig i det arbetet kan uteslutas då jag är intresserad av vad varumärkesinnehavarna och butikscheferna har för åsikt om identitet.

Det hade varit intressant att samla alla leverantörer i en gruppintervju då det skulle leda till en rik diskussion kring ämnet, men alla de intervjuobjekt jag bokat intervjuer med har varit tillgängliga vid olika tillfällen och befinner sig i olika städer. Därför har jag valt att använda mig av individuella intervjuer.

För att skapa en så förtrolig stämning som möjligt har jag valt att göra intervjuerna ansikte mot ansikte. Jag har gjort detta med alla leverantörer och butiker utom med Peder Børresen från Moods Of Norway, då han befann sig i Oslo. Med Moods Of Norway har jag genomfört en telefonintervju.

Innan alla intervjuer skickade jag ett frågeformulär till den som skulle medverka, av den anledningen att den medverkande på så sätt kan förbereda sig på ämnet och även effektivisera intervjun. Detta var även en önskan som alla leverantörer och butiker hade för att säkerställa att rätt person blev intervjuad. Frågorna i intervjuunderlaget och den diskussion som uppstod gav upphov till följdfrågor vilket gav undersökningen det djup jag sökte.

---

<sup>12</sup> Jacobsen, Dag Ingvar (2002) Sid. 159

Efter varje intervju skrev jag samman vad som blev sagt och när alla intervjuer var genomförda hade jag ett stort material att analysera. Hur jag analyserat resultatet mot den teori som presenterats kommer förklaras under nästkommande rubrik Genomförande av analys.

## **2.6 Genomförande av analys**

Jag kommer i kapitel 4 göra resultatredovisning och analys vilket kommer göras på följande sätt. Utifrån Kapferers identitetsprisma kommer jag att redovisa svar om varumärkena Acne, Moods och Nudie Jeans som sedan analyseras. Detta kommer jag dock inte att göra på de varumärken som grossisterna säljer eftersom de representerar så många varumärken. Hur grossisterna arbetar och med vilka varumärken har jag beskrivit kort i appendix 1 & 2.

Resultatet om hur leverantörerna arbetar för att kommunicera sin identitet, hur butiker väljs ut och butikens betydelse redovisas och analyseras tillsammans, alltså varumärkenas och grossisternas svar tillsammans. Därefter redovisas och analyseras butikchefernas svar om hur viktig varumärkesidentitet är för dem och hur relationen med leverantören fungerar.

Jag har under resultat och analyskapitlet skrivit ner namn och titel i slutet av citat eller där jag anser det behövs för att förtydliga hur ett specifikt företag arbetar eller vad ett märke står för. Namn och specifik titel på alla medverkande personer finns beskriven i källförteckningen, och jag har allas godkännande att skriva kapitlet på detta sätt. De personer jag intervjuat har varit viktiga för mitt arbete då alla har en säljande roll och arbetar i relationer med butiker. Detta gör deras svar direkt värdefulla för min uppsats med tanke på min problemformulering.

## **2.7 Resultatets validitet**

Jacobsen menar att otillfredsställande registrering av data kan påverka hur resultatet blir <sup>13</sup>, och eftersom jag varit ensam i arbetet har jag använt mig av en bandspelare för att försäkra mig om att jag inte gått miste om någon besvarad fråga.

Genom att ha en koppling mellan butikerna och leverantörerna jag intervjuat blir mitt resultat trovärdigt från båda synvinklar och eftersom resultatet är grundat på teoretiskt material och sedan analyserat mot teorierna har min slutsats ett troligt resultat och påstående. Hur jag hittat litteratur som grundar uppsatsen och passat problemformuleringen kommer beskrivs under nästkommande rubrik.

---

<sup>13</sup> Jacobsen, Dag Ingvar (2002) Sid. 273

## 2.8 Litteraturval

Den litteratur jag har grundat mitt arbete på hittade jag genom att ha ett antal sökord kring ordet identitet, både på engelska och svenska. Jag gick sedan till biblioteket och med hjälp av deras ”Sökverkstad” fick jag tips och hjälp. Alla böcker jag använt i arbetet hittade jag genom Skövde Högskolas egen katalog, katalogen Libris på nätet och Skövde Statsbibliotek vilket teoretiskt i stor mån svarande på problemformulering. Än så länge finns det väldigt lite skrivet om ämnet varumärkesidentitet eller brand identity som det heter på engelska. Aaker och Kapferer är i min mening de viktigaste är även författare som Melin refererar till i sin bok. Litteraturen är i mina ögon giltig då det inte finns mycket skrivet om ämnet och de författare som är med i denna uppsats refererar till varandra.

Ett problem i arbetet har varit att hitta teoretiskt material om butikens och leverantörens ömsesidighet och på vilket sätt parterna är beroende av varandra. Den teori som behandlar varumärkesidentitet och marknadskommunikation har varumärket och konsumenten som ytterpunkter där möjlig knypunkt mellan parterna i väldigt liten utsträckning diskuteras. Detta är även någon bekräftas av Rita Mårtenson i boken *Marknadskommunikation*.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Mårtenson, Rita (2009) Sid. 181

### 3 Teoretisk referensram

*Den teoretiska referensramen förklarar dagens konsumenter, och varför deras köpkriterier i större utsträckning baserar sig på känslor. Sedan redovisas den funktion som varumärkesidentitet har, följt Kapferers identitetsprisma som förklarar hur varumärken bör förmedla sin identitet till konsumenter.*

#### 3.1 Dagens konsumenter

Enligt Parment finns det knappast någon tvekan att varumärken och andra immateriella värden har blivit viktigare för konsumenten. Konsumenter vill köpa produkter som signalerar till omgivningen, uttrycka sin livsstil, erhålla en större upplevelse från köpet och så vidare. Tidigare fokuserades det på att ha så låga priser för konsumenten som möjligt, men när företag erbjuder likartade produkter utan större funktionella skillnader betyder det att branschen mognat och idag har fokuseringen förflyttats till varumärket och immateriella värden. Parment menar att ju mer mogen en marknad är desto större möjligheter har varumärkesinnehavare att differentiera sig vilket leder till ett ökat utbud med olika prisnivåer, designspråk, kvalitét skillnader och sätt att sälja.<sup>15</sup>

Dagens konsumenter låter emotionella köpkriterier väga allt tyngre, och även acceptansen att låta dessa kriterier styra har ökat. Kundgrupper har olika krav, förutsättningar och önskemål och genom att känna dessa kan varumärkesinnehavare möta deras behov. Med emotionella köpkriterier menas sådant som tilltalar våra känslor, produkter eller varumärken som förmår tilltala konsumenterna på ett mer grundläggande plan av tillfredsställelse och stolthet.<sup>16</sup>

Flera författare som Aaker och Kapferer menar att konsumenter ser varumärken som ett sätt att identifiera sig själva, att ett varumärke uttrycker en emotionell profilering och kan därmed fungera som en bekräftelse av köparens egen självuppfattning och image inför andra.<sup>17</sup>

För att konsumenter skall kunna identifiera sig med varumärken gäller det att varumärket självt byggt upp en identitet vilket är vad som kommer behandlas under nästkommande rubrik, Varumärkesidentitet.

---

<sup>15</sup> Parment, Anders (2006) Sid. 22

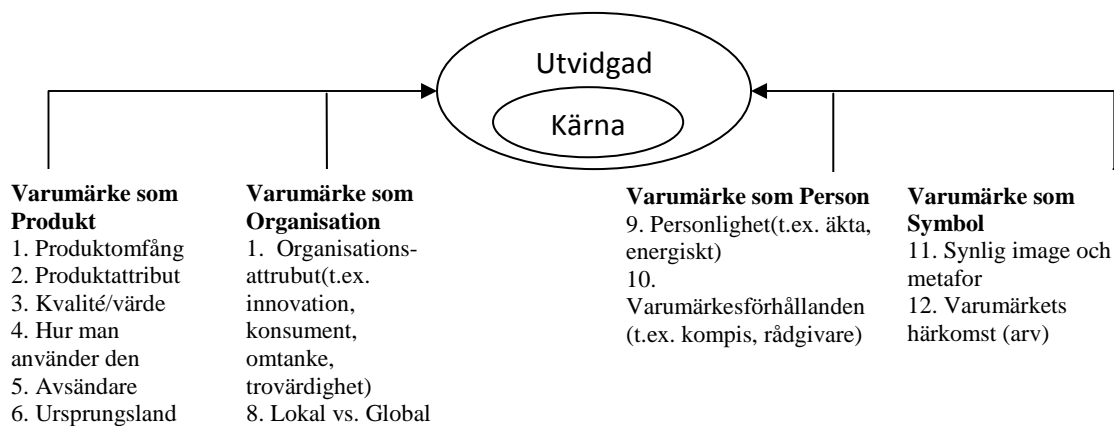
<sup>16</sup> Parment, Anders (2006) Sid. 44

<sup>17</sup> Parment, Anders (2006) Sid. 91

### 3.2 Varumärkesidentitet

Under de senaste åren har varumärkesidentitet vuxit fram som ett av de mest intressanta och innovativa begreppen inom brand management området. Enligt Frans Melin finns det ingen vedertagen definition av begreppet, men märkesidentitet brukar kategoriseras som vad varumärket står för, vad det ger för mening och vad som gör det unikt. Begreppet brukar sammanfattas i ett påstående att "the identity is the brand's unique fingerprints which makes it one of a kind".

Aaker menar att en människas identitet ger oss riktning, mål och mening. Hur viktiga är inte frågorna: Vad är dina inre värderingar? Vilken typ av personlighet vill du signalera? Vilka är de viktiga relationerna i ditt liv? Alla dessa besvaras utifrån en persons identitet.<sup>18</sup> Aaker menar att varumärkesidentitet kan delas in i 12 dimensioner under 4 perspektiv. Dessa perspektiv är varumärket som -produkt, -organisation, -person, - symbol.



Figur 1. Varumärkesidentitet översatt av Aaker: Aaker, David A(1996) sid. 78.

I likhet med vår egen identitet ger varumärkesidentitet oss riktning, mål och mening för märket. Aaker gör ett uttalande där han säger att: "The brands identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create and maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members." Han fortsätter även med att säga: "Brand identity should help establish a

<sup>18</sup> Aaker, David A (1996) Sid. 68

relationship between the brand and the customer by generating a value proposition involving functional, emotional or self-expressive benefits.”<sup>19</sup>

Kapferer säger att ett varumärkes identitet måste ha en inre djup inspiration. Med detta menar han att varumärket måste ha en karaktär med självförtroende i sin styrka och vad de står för, som hjälper konsumenten i sitt liv, att även upptäcka sin egen identitet.<sup>20</sup> Aaker och Melin menar att varumärkesidentitet är precis som vår egen, en unik sammansättning av egenskaper som gör att vi skiljer oss från varandra.

Konsumenter idag som tidigare beskrivit lägger större vikt vid emotionella köpkriterier, och vill identifiera sig med varumärken och vad de står för. Hur gör då varumärkesinnehavaren för att kommunicera identitet som människor vill matcha? Ämnet märkesidentitet är fortfarande ganska outvecklat, men Jean Noël Kapferer som kan sägas vara pionjären inom området har utarbetat en *identitetsprisma* som beskriver kommunikationen av varumärkesidentitet ur både märkesinnehavarens perspektiv och mottagaren/konsumentens perspektiv.

### **3.3 Kapferers identitetsprisma**

Enligt Kapferer är målet som en märkesinnehavare har att utveckla en kärnidentitet som kan vara uthållig och konsistent över tiden. För att uppnå detta måste märkesinnehavaren på ett framgångsrikt sätt förmedla en attraktiv bild av märkesprodukten till konsumenten. Kapferer menar att för att kunna bygga ett starkt varumärke och en stark identitet bör varumärkesinnehavaren utgå från produktattribut och varumärkets personlighet då dessa är de viktigaste parametrarna som märkesinnehavaren kontrollerar.<sup>21</sup> För att lättare förstå Kapferers prisma följs bilden på nästa sida av en kort förklaring av varje parameter den består av.

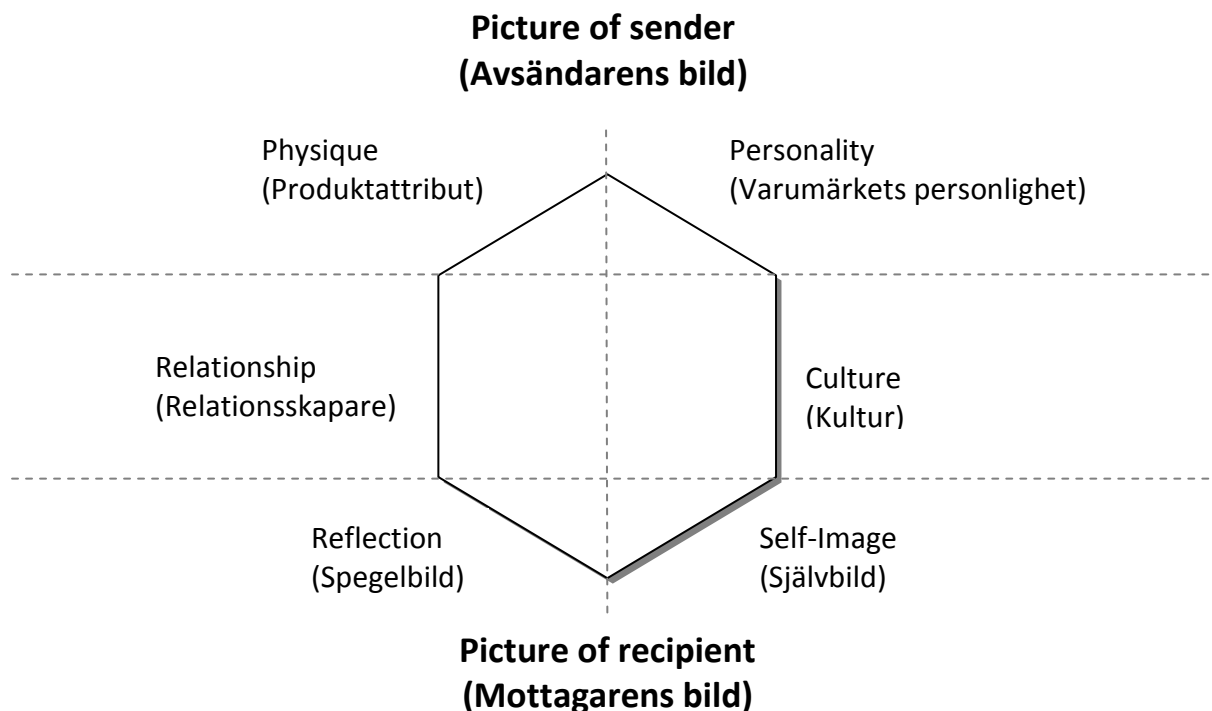
---

<sup>19</sup> Aaker, David A (1996) Sid. 68

<sup>20</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 182

<sup>21</sup> Melin, Frans (2001) Sid. 88





Figur 2. Kapferers identitetsprisma . Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 183

### 3.3.1 Produktattribut

Med *produktattribut* menas den fysiska utformningen av produkten. Det ligger enligt Melin åtminstone en attraktiv produkt bakom varje framgångsrikt varumärke.<sup>22</sup> Precis som oss som fysiska individer så grundar sig en varumärkesidentitet i den fysiska produkt varumärket erbjuder, vilka kvalitéer och specifikationer den har. Kapferer säger att om ett varumärke är en blomma så är produktens fysiska utformning blommans stam.<sup>23</sup>

Varumärkesinnehavaren kontrollerar utvecklingen av den fysiska produkten, och vilka attribut den skall ha. Med detta innefattas kvalité, förpackning, färgkombination och logotyp vilket alla har stor betydelse.<sup>24</sup> Utöver detta har namnvalet en stor betydelse. Märkesprodukts namn är dess viktigaste kännetecken och därmed i stor betydelse för en märkesinnehavare vid utvecklandet av en identitet.<sup>25</sup>

### 3.3.2 Personlighet

Ett varumärke har en *personlighet* som med hjälp av kommunikation gradvis bygger upp en karaktär. Kommunikationen avgör vilken typ av personlighetsdrag vi ger ett varumärke<sup>26</sup>.

<sup>22</sup> Melin, Frans (2001) Sid. 81

<sup>23</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 182

<sup>24</sup> Melin, Frans (2001) Sid. 82- 83

<sup>25</sup> Melin, Frans (2001) Sid. 88

<sup>26</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 184

Aaker beskriver varumärkets personlighet som en grupp mänskliga egenskaper associerade till varumärket. Exempelvis kön, ålder, socialekonomisk klass men även mänskliga drag som värme, omsorg, sentimentalitet etcetera.<sup>27</sup>

Tanken bakom att utveckla en personlighet i varumärken bygger på antagandet att konsumenter väljer märkesprodukter på samma sätt som de väljer vänner. Konsumenterna väljer alltså märkesprodukter som de vill umgås med eller synas tillsammans med. Detta gör att en attraktiv och karismatisk personlighet anses vara en bidragande faktor när varumärkesinnehavaren vill skapa en långvarig relation med en konsument.<sup>28</sup>

Det finns flera sätt att utveckla en personlighet i ett varumärke. Det vanligaste idag är att använda sig av kända personer där målet är skapa positiva märkesassociationer. Konsumenter vill gärna identifiera sig med sådana personer vilket gör att metoden fungerar.<sup>29</sup>

### **3.3.3 Kultur**

*Kultur* är en sammanförande länk mellan konsumenten och varumärkesinnehavaren. Varje varumärke eller organisation har enligt Kapferer en kultur. Med detta menar han en uppsättning av värden som alstrar varumärket, eller om man vill, en "värderram" som existerar runt produkten. Kapferer menar att varumärket skall hämta inspiration i kulturens värderingar och det är produktens uppgift att förmedla dessa värderingar. För att enkelt förklara detta hänvisar Kapferer till Apple som varit en produkt med utgångspunkt från Californias kultur som alltid symboliserats av något nytt, spännande att erbjuda.<sup>30</sup>

### **3.3.4 Relationsskapare**

Precis som kultur är även parametern *relationsskapare* en sammanförande länk mellan konsument och varumärkesinnehavaren. Varumärket fungerar som en relationsskapare. Med detta menas vad som kommuniceras till konsumenterna, men inte hur kommunikationen utförs. Kapferer använder Dior som exempel som kommunicerar: En som är storslagen och lysande och utmärker sig med en önskan att skina som guld.<sup>31</sup>

Enligt Kapferer, precis som nämnts innan är det viktigt att förmedla en attraktiv bild kring märkesprodukten till konsumenten. Dessa fyra sidor av prismet som ovan nämnt kommer att

---

<sup>27</sup> Aaker, David A (1996) Sid. 141

<sup>28</sup> Melin, Frans (2001) Sid. 94

<sup>29</sup> Melin, Frans (2001) Sid. 95

<sup>30</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 184

<sup>31</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 185

ligga till fokus vidare i rapporten eftersom de är sidor som kontrolleras av märkesinnehavaren. Anledningen till att *reflektion* och *självbilds* sidorna av prisma inte kommer vara med i analysen vidare i uppsatsen är för att dessa utgår från mottagaren/konsumenten, vilket jag inte intervjuat. Nedan presenteras reflektion och självbild, så att du som läsare får full inblick i alla delar av Kapferers identitetsprisma.

### 3.3.5 *Reflektion*

För varumärkesinnehavaren är det viktigt att varumärkets identitet på något sätt speglar hur konsumenterna vill bli uppfattade. Vi har alla hört ”det där är ett varumärke för äldre” eller ”det där är bara för skrytare”. Reflektionen är alltså hur vi som användare av ett varumärke vill bli uppfattade och skall inte förknippas med målgrupp som beskriver potentiella köpare. Kapferer gör ett tydligt exempel av detta när han förklarar genom detta exempel. Många bantningsvaror som positioneras till fitness och baserar sig på lågt fettinnehåll reflekterar en sportig ung kvinna, medan målgruppen som faktiskt köper produkten i större utsträckning är äldre människor.<sup>32</sup>

### 3.3.6 *Självbild*

Melin säger att självbilden är den så kallade ”jag uppfattningen”. Självbilden är konsumenternas ”jag är... Jag känner mig”, en uppfattning som vi med våra attityder till vissa märken utvecklar en inre relation med. Kapferer tar upp ett exempel med konsumenter som köper en Porsche. Många ägare vill helt enkelt bevisa för sig själva att de har möjligheten att köpa en sådan bil.<sup>33</sup>

Kapferer menar att alla dessa delar utgör ett varumärkes identitet, och används för att kommunicera identiteten. Hela prisma baserar sig på konceptet att ett varumärke har *egenskapen att tala*, och att de endast kan existera genom att på något sätt *kommunicera*.<sup>34</sup>

På vilket sätt kan då varumärkesinnehavaren skapa en märkeslojalitet? Och vilken roll spelar butiken för att detta ska vara möjligt? Detta kommer behandlas under nästkommande rubrik där jag beskriver Frans Melins kommunikationsmodell mellan märkesinnehavaren och konsument.

---

<sup>32</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 186

<sup>33</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 186

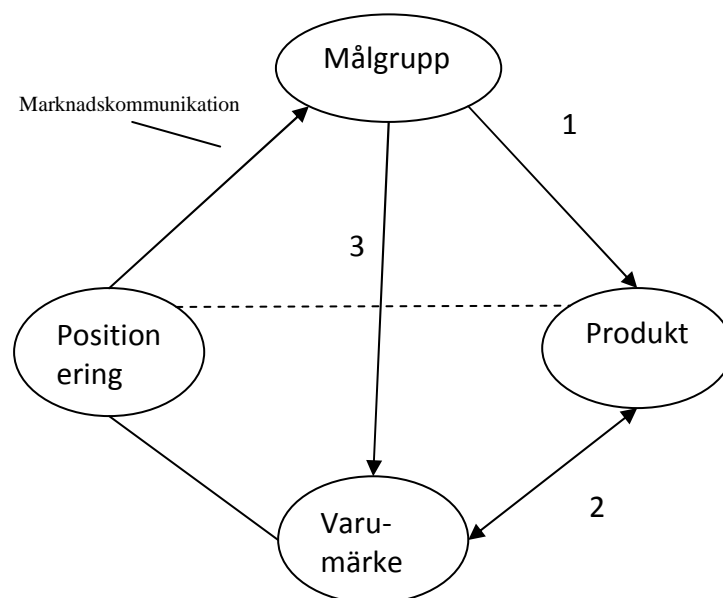
<sup>34</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 187

### 3.4 Varumärkespyramiden

En varumärkesinnehavare har enligt Frans Melin en målsättning att sluta avtal med så många konsumenter som möjligt under en så lång tid som möjligt. Han menar också att utmaningen för att nå det målet är att märkesinnehavaren måste erbjuda en märkesprodukt som är unik, attraktiv, ger ett beständigt mervärde, som på bästa sätt tillfredställer konsumenternas behov och önskemål.

Avtalet med konsumenterna gäller så länge märkesinnehavaren erbjuder produkter av en viss typ och kvalité och mervärden som på bästa sätt tillfredställer ett specifikt behov hos konsumenterna. Den tillfredställelse som varumärkesinnehavaren ger konsumenterna manifesterar sig i märkeslojalitet och resulterar i köptrohet från kunden sida.<sup>35</sup>

Frans Melin har utvecklat en varumärkesmodell som han kallar för varumärkespyramiden. Modellen är en kommunikationsmodell som utgår från märkesinnehavarens perspektiv. Den syftar till att beskriva förutsättningarna för att etablera en märkesprodukt på marknaden genom att presentera märkesproduktens byggstenar och inbördes analysera deras relation.



Figur 3. Varumärkespyramiden; Melin, Frans(2001) Sid. 75

<sup>35</sup> Melin, Frans (2001) Sid. 37

Modellen baserar sig på tre begrepp: *Produkten* i sig, dess *varumärke* och den *mentala positionering* den har hos kunden. Dessa begrepp är intimt förknippade med varandra och utgör pyramidens fundament. Se figur 3.

Pyramiden beskriver konsumenternas märkeslojalitet som en process. Hela processen startar med att märkesinnehavaren med hjälp av *marknadskommunikation* gör konsumenten medveten om produktens existens. Målsättning är att konsumenten först skall uppmärksamma själva produkten (1) och ifall intresset väckts är detta första steg på väg mot kännedom om märket.

En central åtgärd för att stärka kopplingen mellan produkten och varumärket är reklam och säljfrämjande åtgärder (2). Konsumenten kommer med tiden att förenkla sina beslut i valsituationer genom att omedelbart associera till varumärket (3) utan att ta den mentala omvägen via produkten. Det är detta som stärker bandet mellan varumärket och konsumenten i målgruppen. Genom denna process har märkeskännedom skapats, vilket är en viktig förutsättning för att på sikt kunna bygga upp märkeslojalitet bland konsumenterna.<sup>36</sup>

När en ny produkt skall lanseras från märkesinnehavaren börjar processen om igen, men då känner målgruppen redan igen varumärket vilket gör att konsumenten tittar på varumärkets produkt innan någon annans.

Det som ovan beskrevs var hur märkesprodukter kan göra konsumenter märkeslojala. Dessa produkter distribueras på olika sätt och under nästkommande rubrik kommer jag att gå in på vilken roll butiken spelar i distributionskedjan och för varumärkesinnehavaren.

### **3.5 Butik och distribution**

Enligt Leslie Davis Burns och Nancy O.Bryant som skrivit boken *The business of Fashion* styrs märkesinnehavarens distribution på så sätt att produkterna ska bli sålda till butiker som tillgodoser den tänkta målgruppens behov, vilket produkterna är tillverkade och designade för. Det är således viktigt för märkesinnehavaren att identifiera butikernas karaktärsdrag och geografiska yta för att optimera tillgängligheten av märkesprodukten till tänkt målgrupp.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Melin, Frans (2001) Sid. 55

<sup>37</sup> Burnes & O.Bryant (1999) Sid. 234

Klädvarumärken med en selektiv distribution menar Burnes & O.Bryant fastställer en mer detaljerad kriteriegrund som butiker måste möta för att kunna representera varumärket. Typiska kriterier kan vara försäljnings volym, geografisk area och butiks image.<sup>38</sup>

För att inte skapa förvirring bland konsumenterna om vad ett märke står för och för att göra varumärket starkare, är det enligt Parment viktigt att säkerställa att produktens distribution och de miljöer som konsumenten möter genom distributionskanalerna speglar varumärket, dess värderingar och profil.<sup>39</sup>

Som beskrevs i inledningen så har utgörs en butiks sortiment av de produkter som leverantörerna skickar till butiken. Sortiment uppfyller tre syften för butiken, vilket är att vara en *påminnare* för kunden om vad de kan handla i butiken, en *påverkare* där bl.a. varumärket stärker butikens image och konkurrenskraft bland aktörerna på samma marknad och en *inspirationskälla* som leder kunden att köpa något nytt.<sup>40</sup>

Rita Mårtenson som skrivit boken *Marknadskommunikation* menar att kunder kommer i kontakt med varumärken på flera olika sätt, och det är marknadsförarens uppgift att orkestrera dessa så att kunden får en så positiv bild som möjligt. Kunder och potentiella kunder kommer i kontakt med företag på betydligt fler sätt än via exempelvis reklam, allt vad ett företag gör förmedlar ett budskap.<sup>41</sup>

### 1. DIRECT MARKETING

Manufacturer —————> Consumer

### 2. LIMITED MARKETING

Manufacturer —> Retailer —————> Consumer

### 3. EXTENDED MARKETING CHANNELS

Manufacture —> Wholesaler —> Retailer —> Consumer

Figur 4.; Marketing Channels. Burnes & O.Bryant(1999), Sid. 322

---

<sup>38</sup> Burnes & O.Bryant (1999) Sid. 235

<sup>39</sup> Parment, Anders (2006) Sid. 99

<sup>40</sup> Nordfält, Jens (2007) Sid. 42

<sup>41</sup> Mårtenson, Rita (2009) Sid. 45

Som bilden ovan visar finns det fler sätt att distribuera produkter. Det första tillvägagångssättet involverar bara varumärkesinnehavaren som säljer direkt till konsumenten. Konsumenten köper exempelvis direkt genom kataloger eller via Internet. Enligt Burnes & O.Bryant har inte konsumenten eller märkesinnehavaren tillräckligt med resurser för att inhandla och sälja alla kläder på det här sättet. Detta leder således till att konsumenter måste lita på butiker för att söka och filtrera märkesinnehavarna och deras produkter.<sup>42</sup>

Det andra fungerar så att butiker granskar märkesinnehavarna och deras produkter. Butiken köper sedan in utvalda varor de anser deras konsumenter vill ha och utför genom detta arbete en viktig service för konsumenten. För kläder är detta det vanligaste distributionssättet.<sup>43</sup>

Då butikerna granskar märkesinnehavare och produkter som ovan kan det vara svårt att finna märken som befinner sig långt bort. Det sista tillvägagångssättet involverar en grossist som förvärvar produkter från flera varumärken till en och samma plats och gör dem mer lättillgängliga för butikerna. Fashion Trading och MnO International är typiska exempel.

Mårtensson menar att en butik spelar många olika roller när gäller marknadskommunikation, men butikens roll är ett än så länge försummat kapitel i marknadskommunikationslitteratur. En butik som är väldigt passiv och primitiv kan fungera som en lagerhållningsplats för kunden att hämta sina varor, men när butiken spelar en mer aktiv roll i att kommunicera kan det röra sig om att den inspirerar och kreativt ger konsumenter idéer om hur de kan använda produkter på bästa sätt. Exponeringen i en butik spelar stor roll för hur konsumenten påverkas att välja ett visst varumärke, men en annan aktiv roll som butiken kan ha är att tillhandahålla kompetens och personlig rådgivning.<sup>44</sup>

### ***3.6 Sammanfattning av teorin***

Den teori som redovisats ovan har tagits med och stöder min problemformulering av följande anledningar. Genom att beskriva dagens konsumenter framkommer förståelsen för hur varumärken differentierar sig för att möta olika emotionella köpkriterier som idag har en allt större roll. Varumärkesidentitetens betydelse för relationen mellan butik och leverantör är problemformuleringen, vilket gör att det andra stycket i referensramen blir väsentligt där begreppet förklaras och tydliggörs.

---

<sup>42</sup> Burnes & O.Bryant (1999) Sid. 222

<sup>43</sup> Burnes & O.Bryant (1999) Sid. 222

<sup>44</sup> Mårtensson, Rita (2009) Sid. 181

Kapferers identitetsprisma beskriver vilka parametrar som är viktiga för varumärkesinnehavarens sida för att förmedla en attraktiv bild av varumärket kring en märkesprodukt, och Melins varumärkespyramid beskriver processen som gör konsumenterna märkeslojala.

Den teoretiska referensramen beskriver sedan vilken roll butiker har och varför de är viktiga för märkesinnehavarna, vilket är relevant för uppsatsen då det är relationen mellan butik och leverantör som ligger i fokus. I slutet beskriver jag hur distributionen styrs och varför, men det som i min mening saknas, vilket jag även diskuterade i metodkapitlet är teori om det ömsesidiga behovet av varandra. Efter att jag letat mycket utan att hitta något som jag ansatt vara relevant och valde jag att fortsätta arbetet utan.

Utifrån den teori som redovisades i kapitel 3 utarbetade jag ett frågeformulär till alla medverkande vilket kommer presenteras och analyseras i nästkommande kapitel.



## 4 Resultat och analys

*Det som först kommer redovisas är varumärkenas produktattribut, personlighet, kultur och relationsskapare utifrån Kapferers identitetsprisma. Varje varumärke kommer separat presenteras på dessa punkter för att du som läsare få en inblick i hur märket utformat. Grossisterna kommer inte analyseras mot Kapferers identitetsprisma eftersom de arbetar med flera varumärken, istället kommer grossisternas resultat vara med när jag analyserar likheter och skillnader i hur identitet kommuniceras till konsumenten, samt vilken betydelse butikerna har som kommunikationsmedel. Sist redovisas varumärkesidentitetens betydelse från butikens synvinkel*

### 4.1 Acne efter Kapferers identitetsprisma

Acne bestämde sig tidigt för vilken typ av mode som de ville arbeta med och har enligt Pontus Björkman, försäljningschef (Head of Sales) varit extremt konsekventa när det gäller produkten. När Acne presenterat produkter som haft en helt annan ”look” än många andra, har de valt att stanna kvar vid sin designidé och byggt upp sin verksamhet långsamt.

Produkten Acne erbjuder skiljer sig mot andra varumärken på så sätt att de inte trycker upp stora logotyper, inga utstickande färger, inga diamanter utan det är mer nedtonat och tyst. Det hela handlar mer om formspråket på plaggen och hur konsumenten kan kombinera dem tillsammans. Genom att ha en tydlig bild av vad företaget vill göra och kommunicera, tillsammans med ”tjurskallighet” har Acne lyckats bygga det varumärket är idag.

Acne har inte ett mål att nå alla människor i den bemärkelsen att göra kläder åt alla, men produkterna är inte riktade till någon viss målgrupp eller till människor i någon viss ålder. Acne har en designidé om hur varumärket skall se ut och gör kläder de själva känner är rätt och bra för varumärket. Pontus menar att varumärket Acne försöker inbjuda in så många människor som möjligt till en hög modegrad och vill inkludera så många människor som möjligt. Dock kan människor exkluderas på grund av storlek. Produktionskostnader för att göra kläder i alla storlekar skulle bli för dyrt, så en tight kavaj till tjejer som endast görs i fem storlekar exkluderar de kunder som inte kan ha den på sig.

När Acne gör kollektioner så är de inspirerade av olika saker, och försöker förmedla det genom sina produkter. Men det är enligt Pontus endast ”halvintressant”. Något som är mer intressant är att Acne jobbar inom många olika nischer. ”Konsumenter nu för tiden söker så

väldigt mycket information. Konsumenter ”skrapar på ytan” av t.ex. Levis och hittar en gammal jeanskultur som varit med sen jeans introducerades. Tittar konsumenten på Acnes yta hittar de en annan dimension. Konsumenten hittar Ipremannen, en tidning, leksaker, trummaskiner och mycket mer”. Acne är inte endast ett klädmärke, utan också en reklambyrå, konstavdelning, egen tidning, leksakstillverkare med mera och alltså verksamma på flera områden.

Det som håller ihop alla saker som Acne arbetar med är att all personal som arbetar för Acne är intresserade av samma saker, vilket ger den drivande kraften. ”Vi tror det är fler som oss, som har samma intressen och vi vill dela med oss av det vi har. Träffar vi exempelvis en superskön konstnärinna så kanske vi skriver om henne på hemsidan eller i vår tidning. Det vi gillar vill vi förmedla så andra som oss kan ta del av det”.

Acne gör så mycket, och har så mycket energi enligt Pontus och det är det Acne tycker är viktigt att få in i kläderna. ”Kunden skall på något sätt veta om vad vi gör och känna sig lite stoltare för att han/hon bär något som de kan skriva under på.”

Under min intervju med Acne fick jag en tydlig bild av vad som gör produkten unik, men exakt vilka personlighetsdrag eller vad det är för kultur som märket baseras på har enligt mig varit svårt att tyda. För mig blir det nästan nödvändigt att ”skrapa på ytan” av företaget för att förstå deras riktiga identitet och vad märket står för.

#### ***4.2 Moods of Norway efter Kapferers identitetsprisma***

Peder Børresen, delägare och designer från Moods Of Norway menar att alla märkens produkter är relativt lika i sin funktion men att det finns flera olika sätt att differentiera sina produkter. Det finns många märken som försöker differentiera sina produkter med sin logotyp, och att logotypen ger produkten all dess betydelse.

Det som gör Moods Of Norway unikt är att märket bygger på flera koncept. ”Exempelvis får en konsument som köper ett par skor en bruksanvisning om hur skorna används bäst, då skorna är ”Dancing Shoes”. Ett annat exempel är kalsonger där konsumenten får nål och tråd så att han/hon kan brodera in olika tryck.” Utöver detta arbetar Moods mycket med färger och mönster som gör att plaggen blir något utstickande.

Personlighetsmässigt menar Peder att "Fun & Happy personality" alltid återkommer till Moods, men ändå självsäker i sin identitet då produkterna är väldigt utstickande. Åldersmässigt är Moods som person mellan 18 och 35 år, och är en livsnjutande globetrotter som gillar att ha det roligt.

Märket är byggt på att norska "underdog" värderingar, en kultur som korsas med internationella värderingar. Moods sätter dem samman och skapar en kontrast vilket är ganska intressant. Exempel på detta är att en rosa limousin inte är så intressant i sig, men en rosa limousin med grästak är väldigt mycket roligare. Ett annat exempel är en traktor i sig är inte så rolig, men en traktor på ett cocktail party är väldigt roligt. Moods använder alltså två ytterligheter och i mitten finner man Moods of Norway.

### ***4.3 Nudie Jeans efter Kapferers identitetsprisma***

Nudie's personlighetsdrag är enligt Oscar Fritzson, Säljkoordinator (Sales Coordinator) "en svensk kille mellan 20 och 30 som inte är allt för modegalen. En helt vanlig snubbe som kanske har ett intresse för rockmusik, som vill ha ett par riktigt goa jeans och som bryr sig om de frågorna vi bryr oss om, miljö och arbetsrättigheter."

En speciell värdering i Nudie's "värderam"/kultur är deras engagemang för miljö- och rättighetsfrågor i allt företaget gör. Nudie tar ansvar för sin tillverkning och tänker på allt som sker med slagg produkter samt hur alla anställda i distributionen blir behandlade. Företaget har ett starkt samarbete med Amnesty och arbetar hårt för att få fram mer och mer miljövänliga tyger.

Nudie producerar, syr och tvättar sina jeans i Italien vilket inte många gör längre och är väldigt duktiga och framstående på hur man tvättar jeans på bästa sätt. Nudie erbjuder även ett väldigt brett spektra av storlekar och har jeans till både kille och tjej, stor som liten.

### ***4.4 Varumärkena jämfört med Kapferers identitetsprisma***

Acne, Moods och Nudie går alla att skilja från varandra. De har olika produktattribut, designspråk och har olika mervärden. Moods arbetar med bakomliggande koncept på varje produktgrupp, medan Nudie arbetar med miljö och arbetsrättfrågor. Acne försöker inkludera så många människor som möjligt och riktar sig inte till någon speciell målgrupp vilket jag på en viss nivå anser vara möjligt för dem då deras plagg är nedtonade. Dock vill jag påstå att

målgruppen Acne har är människor som har samma intressen som dem själva, och att konsumenten genom att ”skrapa på ytan” av Acne antingen kommer att finna något intressant, eller något som han/hon helt enkelt inte förstår eller vill identifiera sig med.

Alla märkesinnehavarna använder sig av den fysiska produkten för att differentiera sig, och använder specifikationer i form av design, färg, logotyp och kvalitet precis som Kapferer menar att ett varumärke skall göra.<sup>45</sup> Det är lättare för mig att tyda vilken karaktär/personlighet Nudie och Moods byggt upp i sitt varumärke. Genom sina produkter och mervärden framkommer egenskaper hos karaktärerna plus att företagen skapar, genom produktplaceringar och samarbeten med musikband och exempelvis Amnesty associationer som konsumenten ger märket.

Enligt Kapferer är det den kommunikation som varumärket sänder konsumenterna som avgör vad märket får för personlighetsdrag<sup>46</sup>, vilket jag uppfattar som något otydligt från Acnes sida. Genom att inte använda speciella tryck eller varumärkets logotyp som differentieringsfaktor på plaggen, lutar Acne på att deras formspråk kommunicerar deras identitet. Varumärket vill inte exkludera någon typ av person vilket gör det svårt för mig att bedöma vilken karaktär varumärket har. För att få en tydlig förståelse av vad företaget står för och vilka värderingar märket har känns det som att konsumenten måste ”skrapa på ytan” av företaget, och söka information för att få en riktig förståelse av varumärket. Acne, precis som säljansvarig påpekade ”kommunicerar till marknaden genom flera kanaler, i allt varumärket gör.” Jag tror därför att Acnes identitet framförs och förstås tydligare i städer där även deras egen tidning säljs, alternativt där deras egna butiker är placerade, till skillnad från en stad som endast har kläderna i någon butik.

Den uppsättningen värderingar som varumärkena hämtar sin inspiration från, den kultur som varumärket baserar sig på, påverkar hur personligheten i ett varumärke uppfattas. Kapferer menar att det är produktens uppgift att förmedla företagets värderingar eller den ”värderam” som existerar runt produkten.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 182

<sup>46</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 184

<sup>47</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 184

Utifrån det resultat jag fick vid mina intervjuer med Acne, Moods och Nudie är det svårt att konkret beskriva företagens värderingar. Nudie skriver i sin broschyr "Jeans share the same soul and attitude as music. The inspiration springs from the same passion and the same dreams"... "The philosophy of Nudie Jeans is to become a part of your dreams. Jeans have a natural built –in dream and attitude." Det som alstrar Acne eller ger märket sin drivkraft är enligt säljansvarig att alla som arbetar för företaget håller ihop och är intresserade av samma saker.

Av de tre varumärkena tycker jag Moods tydliggör sina värderingar tydligast. Företaget, som tidigare nämnt, skapas ur en mittpunkt mellan internationella och norska värderingar. Genom att sätta dem samman har Moods hittat en kontrast som speglas i varje kollektion, oavsett vad annat kollektionen är inspirerat av. Ett tydligt exempel är att en traktor i sig själv inte är speciellt rolig, men på ett cocktail party blir en traktor utstickande och väldigt rolig.

Det resultat som så här långt presenterats är varumärkena Acne, Moods och Nudie efter Kapferers identitetsprisma och deras likheter och skillnader. Eftersom grossisterna Fashion Trading och MnO har så många märken har jag valt att inte analysera dem mot Kapferers identitetsprisma. För att få en djupare förståelse för hur både grossisterna och märkesinnehavarna arbetar med att kommunicera sin identitet och sitt varumärke till konsumenten kommer jag under nästkommande rubrik redovisa och analysera kommunikationen efter Frans Melins varumärkespyramid.

#### ***4.5 Kommunikation efter varumärkespyramiden***

Det finns likheter och skillnader i hur företagen kommunicerar sin identitet, sina produkter och varumärke till konsumenten. Alla använder sig av PR vilket når direkt till konsumenten för att skicka ut signaler om varumärket, och Acne använder även sin egen tidning som går att köpa i flera tidningsbutiker. Företagen har alla hemsidor där konsumenten kan gå in och läsa allt vad företagen gör och se vad företaget erbjuder.

Utöver PR gör Moods produktplaceringar på kända band och personer, vilket Nudie också gör i en viss bemärkelse. Nudie placerar sina produkter på musikband som frågar om att bli sponsrade och som i Nudie´s ögon representerar märket väl. Nudie letar på så sätt inte band att sponsra. Utöver detta kommuniceras märkets värderingar genom samarbeten med nattklubbar, olika arrangemang och musikfestivaler. Acne som inte endast är ett klädmärke

utan också en reklambyrå, konstavdelning, egen tidning, leksakstillverkare med mera, kommunicerar till konsumenten genom flera nischer.

Grossisten Fashion Trading representerar flera amerikanska varumärken. Enligt Dan Jorsenius, VD på Fashion Trading bygger amerikanska märken mer sitt varumärke på PR och produktplaceringar på kändisar än skandinaviska märken. Alla märken kan inte arbeta på det sättet eftersom kändisar bara kan ha ett visst antal plagg på sig, men de märken Fashion Trading representerar har lyckats väl med en sådan inriktning i USA. Precis som i USA arbetar Fashion Trading med PR och produktplacering i Sverige. ”Vi placerar på rätt personer som vi anser kommer att representera märket väl, och sen får vi mycket ”gratis” genom att trycken är så uttrycksfulla.”

Även Per Keberg, Säljansvarig från MnO kommunicerar sina varumärken via olika events där konsumenten kan komma i kontakt med varumärket, men eftersom dessa grossister representerar så många märken är det svårt att analysera varje grundsten efter Frans Melins varumärkepyramid. Jag kommer därför att fortsätta med att endast redovisa resultat från Acne, Moods och Nudie utifrån varumärkespyramidens byggstenar.

Utmaningen enligt Melin för märkesinnehavaren är att erbjuda en unik, attraktiv produkt som ger ett mervärde som på bästa sätt tillfredställer konsumenternas behov och önskemål.<sup>48</sup> Jag presenterade ovan några sätt som märksinnehavarna kommunicerade varumärket till konsumenterna. Det mest intressanta och största likheten resultatet gav var dock hur företagen använder just produkter för att kommunicera till konsumenten.

Fundamentet till Frans Melins kommunikationsmodell (varumärkespyramiden) bygger på tre grundläggande begrepp som är intimt förknippade med varandra. Dessa är: *produkten* i sig, dess *varumärke* och den *positionering* produkten har. För att få konsumenterna att lära känna produkten och varumärket, menar Melin att märkesinnehavaren måste initiera kommunikationen till marknaden för att göra dem medvetna om deras existens.<sup>49</sup>

Moods huvudsakliga tillvägagångssätt att kommunicera till konsumenten är enligt Peder via produkten. ”Vi kommunicerar många av våra värderingar genom produkten. Utöver att vi

---

<sup>48</sup> Melin, Frans (2001) Sid 37

<sup>49</sup> Melin, Frans (2001) Sid 75

exempelvis gör ett färgrikt plagg, med ett speciellt tryck eller mönster för en 'färgrik person', så bygger vi ett koncept runt produkten. Vi förmedlar våra värderingar via plagget och via den bakgrundshistoria som presenteras på plaggets märkeslapp. Tydliga koncept och historier kring produkten hjälper produkten att sälja i butik, och även butikspersonalen att sälja varorna." Nudie arbetar någorlunda lika genom att skicka en broschyr med alla sina produkter där konsumenten får inspiration, en större inblick i företagets synsätt på jeans och deras inställning till miljö- och rättighetsfrågor.

Acne har det ibland svårt enligt säljansvarig att kommunicera via multibrand butiker. Anledningen till detta är, precis som beskrivits tidigare att Acnes kläder väldigt nedtonade och "tysta" vilket gör att produkterna inte syns lika bra om de separeras från varandra. Bästa tipset för att sälja Acnes varor är enligt Pontus att placera märket produkter tillsammans. Genom att placera varorna tillsammans på en "Acne" yta är det lättare för konsumenten att identifiera märket.

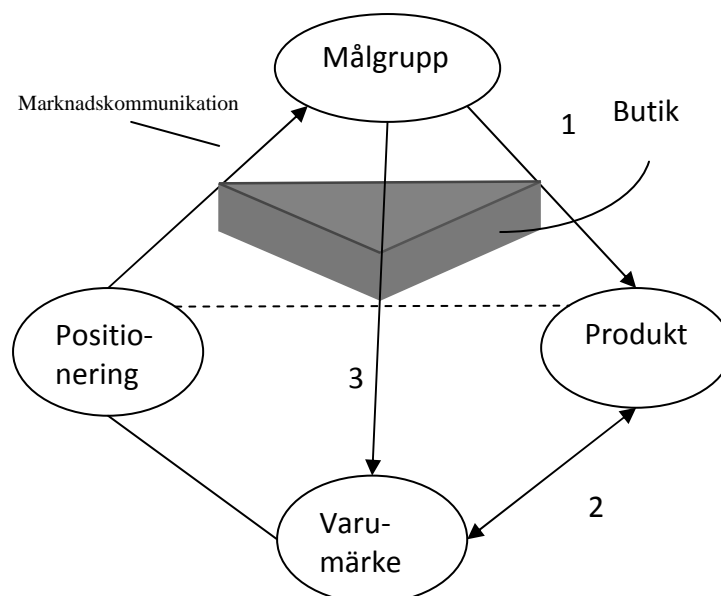
Acne, Moods och Nudie har alla egna butiker där varumärket framkommer som tydligast till konsumenten. För Acne är deras egna butiker den viktigaste och tydligaste kommunikationsmetoden till konsumenterna. "I butikerna sätts alla produkter i den 'rätta miljön', den miljö som är tänkt" Företaget producerar allt i butiken, från möbler till kläderna med mera. Enligt Pontus är paketeringen av varumärket väldigt viktig, vilket sker bäst i deras egna butiker. "Går man in i vår butik och köper en produkt, får man varan inpaketerat i silkespapper. Du får en speciell påse och sen får du kvittot i ett kvittokuvert. Vi paketerar en lite lyxigare upplevelse för konsumenten. Vad vi stoppar in för energi i allt vi gör, är vad som speglar oss som varumärke."

Trots att företagen har egna butiker där varumärket tydligt fokuseras i alla butikselement, finns det ytterligare en stor likhet mellan Acne, Moods Och Nudie. Företagen arbetar nära sina övriga butikspartners. Oscar säger att Nudie arbetar på flera olika sätt för att kommunicera och marknadsföra sitt varumärke, men det viktigaste är deras satsning mot butikspersonal. "Om butikspersonalen vet mycket om våra produkter har han/hon mycket att snacka om till slutkonsumenten. Vet man mycket snackar man mycket, vet man inget pratar man inget."

Nudie har säljare som jobbar med att visa, prata och lära ut till butikscheferna och produktansvariga. Genom att arrangera jeanskvällar med butikscheferna och oftast jeans ansvarig i respektive butik kan Nudie berätta om sin kollektion. Eftersom butikspersonal kommer och går, är det butikschefens arbete att föra informationen vidare till personalen i butiken. Jeanskvällar som arrangeras sker inte vid bestämda tider varje månad, utan under tidens gång med butiker som känner sig behöva det eller i samband med att säljaren träffar butikschefen.

Enligt säljkoordinatören på Nudie är det viktigt att butikschefer är duktiga och utbildade och har engagemang i sitt arbete. ”Vi vill kunna ringa en jeansansvarig eller butikschef och vara polare med den personen. För en butik så gäller det att hålla en budget och nå sina mål. Där vill vi till och säga, ni kan tjäna pengar på oss om ni är taggade. Vi kan arrangera säljtävlingar inom företaget för att hålla personalen taggad och för att personalen skall vilja sälja så mycket som möjligt av våra produkter. Vi gör inte detta med alla, men vår relation med våra partners vill vi ska vara en så starkt relation som möjligt.”

Precis som Nudie arbetar Moods och Acne med sina butikspartners genom att hålla en dialog med dem. Det är deras säljare som håller dialogen och relationen levande. Arbetet ute på ”fältet bland butikerna” sker dock inte schemamässigt utan kontinuerligt och i den utsträckning det behövs. Jämförs Frans Melins varumärkespyramid mot de svar som redovisats så här långt i resultat kapitlet fungerar butiker i min mening som ett mittplan mellan varumärket och målgruppen. Se figur 5.



Figur 5. Varumärkespyramiden. Melin, Frans(2001) Sid. 75



Märkesinnehavarna och grossisterna använder PR och gör varumärket känt via flera kanaler som exempelvis Internet och events, men den viktigaste kanalen är via butik. För att kunna initiera en kommunikation till konsumenten att nya produkter producerats och finns tillgängliga används butiker som exponeringsplats där konsumenten möter produkten och varumärket. Samtidigt som butiken är den kommunikationskälla som gör konsumenten medveten om varumärkesinnehavarens produkter är butiken också den plats där konsumenten finner produkten(1).<sup>50</sup>

Butikspersonalen förstärker konsumentens koppling till varumärket genom att han/hon har goda kunskaper om produkten och varumärkets identitet(2). Konsumenten kommer med tiden enligt Melin att förenkla sina köpbeslut i valsituationer genom att associera till varumärket(3) ifall produkten uppfyller konsumentens behov och förväntningar. Genom att butikspersonalen förmedlar varumärkets identitet och gör konsumenten bättre införstådd i vad varumärket står för, skapas en märkeskänedom som är första steget till märkeslojalitet. I min mening kommer även konsumenten koppla butiken som den försäljningsplats där produkten finns tillgänglig, och butiken blir då inblandad i konsumentens märkeslojalitet genom att vara en ”förstärkare” mellan varumärket och målgruppen.

Parment skriver att varumärkesinnehavaren bör säkerställa sig att produkten distribueras genom miljöer som speglar varumärket så att inte konsumenten på något sätt blir förvirrad eller kan misstolka varumärket.<sup>51</sup> Genom att placera butiken som ett mittplan mellan varumärket och målgruppen i Melins pyramid förtydligas vikten av att butiken bör spegla varumärket. Ifall butiken viker ifrån varumärkets byggstenar för mycket kan märkets identitet bli otydlig eller förvirrande för kunden.

Under nästkommande rubrik fortsätter analysen om butikens betydelse för grossisterna och varumärkesinnehavarna, men då huvudsakligen utifrån Burnes & O.Bryant samt Rita Mårtensson teorier.

---

<sup>50</sup> Melin, Frans (2001) Sid. 55

<sup>51</sup> Parment, Anders (2006) Sid. 99

#### 4.6 Butikens betydelse för grossist och varumärkesinnehavare

Enligt Burnes & O.Bryants "Marketing Channel" figur stämmer Acne, Moods, Nudie och deras butiksrelationer i största utsträckning överens med distributionskanal nummer två, Limited Marketing. Grossisterna Fashion Trading och MnO international blir ett ytterligare led i distributionen och överensstämmer med distributionskanal nummer 3, Extended Marketing Channel. Se figur 6.

##### 1. DIRECT MARKETING

Manufacturer —————> Consumer

##### 2. LIMITED MARKETING

Manufacturer —> Retailer —————> Consumer

##### 3. EXTENDED MARKETING CHANNELS

Manufacture —> Wholesaler —> Retailer —> Consumer

*Figur 6; Marketing Channels; Burnes & O.Bryant(1999) Sid 322*

Tidigare i arbetet framkom det hur viktig varumärkesinnehavaren ansåg att relationen med butiken är och att märkesinnehavaren försöker arbeta så nära butikerna som möjligt, för att sälja så bra som möjligt.

Acne, Moods och Nudie arbetar på flera sätt med att kommunicera sin identitet till sina konsumenter, men butikens betydelse är att få produkterna distribuerade och lättare tillhandahållna för slut konsumenten. "Utan butiker skulle vi behöva väldigt mycket mer resurser för att nå alla våra konsumenter"- Peder, Moods. Detta stämmer överens med vad Burnes & O.Bryant menar, att det inte finns tillräckligt med resurser för att alla inköp och försäljningar skall ske direkt mellan tillverkaren och konsumenten.<sup>52</sup> Nudie arbetar mycket med butikschefen och deras personal för att få alla i distributionsledet att säljer mer varor från varumärket. "Vi kommer inte som några andra märken, endast ha egna butiker så därför blir vår relation med multibrandstores väldigt viktig".

---

<sup>52</sup> Burnes & O.Bryant (1999) Sid. 222

VD'en för Fashion Trading har ett problem har med butikerna, vilket är att "vi är inte bra på att vara med på golvet och upprätthålla den märkeskunskap vi anser att butikspersonen bör ha. Personal kommer och går så det är svårt att hålla en hög nivå." Dan berättar att Fashion Trading försöker gå runt inköparen av varumärken och direkt till försäljaren då de märkt att det uppstår ett problem när inköparen inte är delaktig försäljare i butiken. "Många gånger är det en inköpare som sen inte står i butiken och säljer produkten till slutkonsumenten, det vi märkt är att informationen i många fall stannar hos inköparen, som har dåligt engagemang att föra informationen identiteten vidare."

Burnes & O.Bryant menar att märkesinnehavarens mål är att styra distributionen på så sätt att produkterna ska bli sålda till butiker som tillgodoser den tänkta målgruppens behov, vilket produkterna är tillverkade och designade för.<sup>53</sup> Genom vilka butiker och hur varumärkesinnehavarna väljer dessa att distribuera varumärket, kommer därför att behandlas under nästkommande rubrik.

#### ***4.7 Hur väljs butikerna?***

Mårtensson menar att en butik spelar många olika roller när gäller marknadskommunikation till konsumenten. Butiker som inspirerar och ger konsumenten idéer på hur produkter används på bästa sätt är mer aktiva kommunikationsmässigt, och tillhandahåller ofta kompetens och personlig rådgivning.<sup>54</sup> Detta är i min mening varför säljare vill samarbeta med butikschefer och personal så mycket som möjligt. Butiken blir en plats som inspirerar till köp av varor och även, enligt tolkningen från varumärkespyramiden den första kontaktpunkt som konsumenten kommer direkt bemötande av produkten och varumärket.

Klädvarumärken med en selektiv distribution, precis som alla medverkande märkesrepresentanter i arbetet, menar Burnes & O.Bryant fastställer en mer detaljerad kriteriegrund som butiker måste möta för att kunna representera varumärket. Typiska kriterier kan vara försäljningsvolym, geografisk area och butiks image,<sup>55</sup> som märkesinnehavaren identifierar hos butiken för att optimera tillgängligheten för tänkt målgrupp.<sup>56</sup>

Delägaren & designern från Moods säger: "Först väljer vi genom att varusortimentet måste stämma överens med vårt märke. Man lägger sig i en butik som har liknande varumärken i

---

<sup>53</sup> Burnes & O.Bryant (1999) Sid. 222

<sup>54</sup> Mårtensson, Rita (2009) Sid 181

<sup>55</sup> Burnes & O.Bryant (1999) Sid. 235

<sup>56</sup> Burnes & O.Bryant (1999) Sid. 234

pris, image, samma selektiva distributionssätt. Så på så sätt måste även butiken ha samma image som vår egen”. Oscar säger att ”varumärkesmixen är väldigt viktig för oss, så att konsumenterna fattar vår jeansimage”, men även att ”ett varumärke aldrig kommer hitta den optimala identitetsmatchningen mellan butiken och sig själva”.

Det som är viktigt enligt Dan är ”att även fast en butiks image passar mot oss, så måste vi fråga oss om vår identitet kommer ut genom butiken så mycket som vi vill. Vi vill få ut historien och den säljande ”texten” genom butiken.”.

Precis som Burnes & O.Bryant menar, är butikens image ett typisk kriterie som avgör om en leverantör accepterar en butik eller inte. Butikens image definieras av varumärkesinnehavaren utifrån vilken varumärkesmix som butiken har, alltså vilka andra varumärken och produkter butiken säljer. Anledningen till att varumärkesinnehavaren definierar butikens identitet är för att försäkra sig om att märkets produkter och identitet uppfattas och framkommer i så tydlig utsträckning som möjligt till konsumenten.

När jag under intervjuerna frågat ifall företagen någonsin nekat en butik inköp framkom flera kriterier som gör att en butik kan nekas inköp från ett visst varumärke. Jag redovisar ett antal svar för att förtydliga sambandet.

”Ibland nekar vi en butik om den har en image som inte alls passar oss, sortimentsmässigt eller branschmässigt. Andra gånger anser vi ha täckt ett område genom med en butik, och säljer då inte till flera i samma stad. Vi har ingen facit svar eller specifik checklista om hur många butiker som får ha vårt märke i en viss stad, det utvärderar vi när det sker.” – Delägare & Designer, Moods of Norway

”Varumärkesmixen är för dålig, för dåliga varumärken. Eller om butiken som söker efter Nudie jeans har ett annat segment, exempelvis riktar sig till sportmänniskor med sådana artiklar är det heller inget läge för Nudie att gå in i den butiken. Det vanligaste är att det redan finns butiker i staden som vi redan levererar till. Vi kan ju inte hugga våra partners i ryggen. Sen kan även den person som söker oss ha stor betydelse. Om vi ser att han/hon har flera konkurser i ryggen tycker inte vi det är läge att gå in där”-Säljkoordinator, Nudie Jeans.

”Tillräckliga återförsäljare på ytan. En butik vill öppna i en stad som vi redan har en bra återförsäljare i. I några fall har det löst sig, att ena parten får en viss del av sortimentet och den andra tar en annan del. Sen kan vi ibland tycka att en butik inte har den varumärkesfloran som vi känner igen oss i eller vill vara med i. Ekonomiska sidan har det många gånger varit, men även på personliga planet. Att butikschefen i sig inte verkat vara en person som vi vill göra affärer med – VD, Fashion Trading.

”Många gånger är det för att vi inte passat in med varumärkesmixen. Skulle en butik vara sportig passar inte vi riktigt in i den nischen. Vi vill hitta butiker som har motsvarande våra värden som oss, och vill samarbeta nära med våra butikspartners. Men framför allt är det den ekonomiska sidan där många brister.”-Säljansvarig, MnO

Utifrån ovanstående uttalande framgår det tydligt att varumärkesmixen i varje butik och även den selektiva distributionen styr i vilket avseende en butik blir accepterad som försäljningsplats. Ingen av grossisterna eller varumärkena har några specifika listor som märken en butik måste ha respektive inte får ha, för att bli accepterade. Dock måste butiken ha samma inriktning som varumärkena och bör inte sälja artiklar som riktar sig mot andra nischer.

Distributionen är även direkt kopplad till den geografiska yta som en butik täcker. ”Är staden större, kanske man kan gå in på två butiker, men där får vår säljare göra ett avgörande på hur mycket mer vi kommer att kunna sälja genom att gå in i ytterligare en butik”-Säljkoordinator. I mindre städer lönar det sig inte för varumärkesinnehavaren att sälja till flera butiker, då det inte på något automatiskt sätt utlovar mer total försäljning av varumärket på marknaden. ”Många gånger är det för oss som varumärke bra att bara ligga på en butik i en stad”-Säljansvarig. Det är varje säljares jobb, enligt alla medverkande i arbetet, att avgöra hur mycket mer ett varumärke kan sälja på en viss ort och hur många butiker som märket kan säljas i.

Under mina intervjuer med grossisterna och varumärkena frågade jag även ifall det finns skillnader på hur det identitetsmässigt arbetar mot butiker skiljer sig beroende på vilken stad butiken befinner sig. Svaren jag fick visade att det finns skillnader beroende på vilken ort butiken är belägen, och förtydligas bäst med svaret från Dan, Fashion Trading. ”Vi väljer butiker på olika sätt och har ribban olika högt beroende på vilken yta det ligger. Man förflyttar

ett koncept till varje stad. Exempelvis kan vi sälja våra kläder till en butik som egentligen inte har samma prisklass som oss, men frontar oss separat. Detta fungerar om staden är liten eftersom det inte finns något annat där, men skulle inte fungera i Stockholm. Två butiker som ligger med 200 meters mellanrum kan inte ha för sprid märkesbild av märket Ed Hardy exempelvis. Om den ena butiken har Dolce & Gabbana och Gucci, men även vill ha Ed Hardy, skulle det inte accepteras att den andra butikens sortiment bestod av mindre billiga märken men hade Ed Hardy separat frontat i sin varumärkesmix”

#### **4.8 Butikerna LaRami och Yap**

Den huvudsakliga mötesplatsen mellan varumärkesinnehavaren och butik är på modemässor, men utöver det initieras kontakten ungefär lika många gånger från båda parter. Enligt Yap är det ”oftast små varumärken som kontaktar oss, för att hamna i en bra butik.”

Det är varumärkesmixen som både Yap och LaRami som gör butiken unik på den lokala marknaden, och eftersom Skövde är en relativt liten stad finns det heller ingen annan representant av deras varumärken i staden. Yap har under en längre tid valt att fokusera på svenska och nordiska varumärken, medan LaRami även har varumärken från andra länder. Meningen med att ha en egen varumärkesmix är att skapa en butiksidentitet som kan kommuniceras till butikens konsumenter. Utöver varumärkesmixen är helhetsbilden viktig, där personalen och den service som utförs är av stor betydelse.

När jag under intervjun frågade hur stor betydelse varumärkesidentiteten har vid val av leverantör svarade Yap ”Självklart måste varumärket erbjuda bra produkter, men identiteten är nästan det viktigaste. Det gäller att hela märket känns genomtänkt, att tanken bakom märket, utseendet, passar in i vår mix. Vi kan inte spreta vårt sortiment, så att varumärken faller ut. Det finns ingen kund för det. En kund som förväntar sig få något i butiken kan inte komma in och se något helt annat som inte han/hon relaterar till vår butik. Vi måste känna kunden och vårt koncept, följa vår nisch och inte spreta för mycket. Ifall vi inte gjorde det skulle det även bli svårt att exponera varorna på ett bra sätt”. Även för LaRami är identiteten viktig, ”Vi vill i slutändan kunna utnyttja och representera ett märke. Deras identitet hjälper till att bygga varumärket LaRami, så självklart är det viktig”

Båda butikerna menar att ”det blir en nackdel om en annan butik tar in något av våra märken, om den andra butiken har en helt annan identitet från oss, kan det göra kunden helt förvirrad om märket, samt att det påverkar oss ekonomiskt då Skövde är en liten stad.”-LaRami

När det gäller relationen mellan båda parterna fungerar de överlag väldigt bra. Märkesinnehavaren följer upp hur försäljningen går och vissa märket erbjuder sig även att byta ut varor som inte går så bra. Yap har än så länge inga produkter som de köper från grossist, men enligt LaRami kan det skilja sig mycket att samarbeta med en grossist från den direkta märkesinnehavaren. ”En säljare hos en grossist lever inte för märket på samma sätt och har inte samma personliga intresse av märket. Många vill sälja massa varor och visar lite intresse för att vara kvar som butikspartner vid nästa kollektion. Vår säljare av märket Mouli är väldigt bra men vi har varit med om grossistsäljare som inte vårdar om oss som kund. Vi får heller ingen bra känsla för varumärket om inte säljaren är bra och förmedlar varumärket. Det viktigaste för oss är att möta märken som förmedlar har en genuin känsla.”

Precis som märkesinnehavarna, som tidigare beskrivits är delaktig i olika events för att kommunicera sin identitet säger Yap att ”Vi sätter även vår identitet genom att vara delaktiga i modevisningar och andra arrangemang. Beroende på vilken produkt vi vill synas med kan vi vara med i många olika arrangemang. Det hela handlar om att bygga en atmosfär runt varumärket Yap. Vi vill skapa en helhetsstämning med musik, människorna och lokalen så att det andas vår stämning.”

## 5 Slutsats

Det är flera saker som påverkar samarbetet och relationen mellan en butik och en leverantör. I min uppsats har jag fokuserat på hur varumärkets identitet och en butiks identitet påverkar samarbetet mellan parterna. Det jag kommit fram till är att butiken har en viktig roll för varumärkesinnehavaren eftersom de distribuerar produkten till slutkonsumenten, men utöver detta är det även viktigt att se butiken som en kommunikationskanal. Precis som Kapferer säger är det kommunikationen till slutkonsumenten som avgör vilka personlighetsdrag och vilken karaktär varumärket får.<sup>57</sup> Märkesinnehavaren utarbetar en kärnidentitet och personlighet som skall kommuniceras till slutkonsumenten, och för att bevara den kärnan så intakt och tydlig som möjlig fastställs kriterier på vilka typer av butiker som märken kan/ska distribueras igenom.

Det går helt enkelt inte att se butiker som platser som endast säljer produkter, utan de förmedlar även information till konsumenterna. Den kultur som ett varumärke bygger sitt varumärke kring och vad det är som vill kommuniceras, är de länkar som finns mellan konsumenten och märkesinnehavaren. Alla varumärken och grossister jag intervjuat kommunicerar värderingar och varumärkespersonlighet genom PR och events, men den viktigaste kommunikationen är via produkten och med hjälp av de butiker som produkterna placeras i. För leverantör blir butiken inte bara ett viktigt redskap för att optimera försäljning utan ett viktigt redskap i att förmedla den varumärkesidentitet som slutkonsumenten sedan identifierar sig med. Den identitet som butiken väljer att förmedla blir på så vis kritisk för varumärkesinnehavaren, för i en multibrand butik är varumärkets identitet en del av butikens. Identitetsmatchning blir på så vis viktigt, så att den nisch butiken valt att rikta sig mot uppfattas på rätt sätt genom bland annat varumärkesmixen.

Det som avgör ifall en butik säljer bra är bland annat om butiken representerar märken som slutkonsumenten vill ha. Butikschefer måste vara lyhörda och ha kunskap om problematiken runt varumärkesidentitet och varumärkesmix i butiken så att butiken blir en attraktiv partner för varumärkesägaren och för sina konsumenter. Identiteten påverkar alltså på så sätt att, butiken måste anspela eller rikta sig till konsumenter som har ungefär samma levnadsstil och emotionella kriterier som varumärkesinnehavaren gör.

---

<sup>57</sup> Kapferer, Jean Noël (2008) Sid. 184



Konklusionen av denna uppsats blir att varumärkesinnehavare och butiker är ömsesidigt beroende av varandra, både när det gäller att distribuera produkter men även när det gäller att förmedla identitet till slutkonsumenten. Eftersom premiumvarumärken anspelar på emotionella värden, är det viktigt att parterna matchar så att varumärkets identitet kommuniceras tydligt, samtidigt som den blir en del av butikens egen identitet. Varumärkesidentitet blir alltså avgörande för relationen mellan en leverantör och butik eftersom det är en del av båda parterna.

# Källförteckning

## Litteratur

Aaker, David A (1996): "Building strong brands"; New York: Free Press

Albertson & Lundqvist (1997): "Marknadsföring"; Upplaga 2. Stockholm: Bonniers utbildning.

Burnes & O.Bryant (1999); "The Buisness of Fashion – Designing, Manufacturing and Marketing"; Upplaga 2. Fairchild Publications New York

Evans, Martin m.fl.(2006); "Konsumentbeteende"; Upplaga 1:1. West Sussex: John Wiley & Sons

Jacobsen, Dag Ingvar (2002); "Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen"; Studentlitteratur.

Kapferer, Jean Noël (2008); "The New strategic brand management – Creating and sustaining brand equity long term"; Upplaga 4. London: Kogan Page

Melin, Frans (2001); "Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken"; Upplaga 1:2. Malmö: Författaren och Liber AB

Mårtenson, Rita (2009); "Marknadskommunikation – Kunden, Varumärket, Lönsamheten"; Upplaga 3:1. Lund: Rita Mårtenson och Studentlitteratur AB

Parment, Anders (2006); "Distributionsstrategier – Kritiska val på konkurrensintensiva marknader"; Upplaga 1:1. Kristianstad: Anders Parment och Liber AB

Nordfält, Jens (2007); "Marknadsföring i butik – om forskning och branschkunskap i detaljhandel"; Upplaga 1:2. Kristianstad: Författaren och Liber AB

Spillane, Mary(1991); "Finn din stil – En komplett guide för din personliga image"; Upplaga 1. CMD Italien

## Medverkande företag och intervjuade representanter

### **Företag och datum för intervju**

Acne; 1 april 2009

Moods Of Norway; 24 mars 2009

Nudie Jeans; 25 mars 2009

Fashion Trading; 15 april 2009

MnO International; 15 april 2009

Yap; 6 april 2009

La Rami; 7 april 2009

Retz & Co; 16 april 2009

### **Medverkandes namn och titel**

Pontus Björkman; Head of sales

Peder Børresen; Delägare och Designer

Oscar Fritzson; Sales Coordinator

Dan Jorsenius; VD

Per Keberg; Säljansvarig

Erik Jildenäs & Joakim Jonsson; Butikschef

Hanna Birgersson & Hanna Dahl; Butikschef

Carolina Retz; Butikschef

## **Appendix och bilaga**

*I min mening framkommer varumärkena Acne, Moods och Nudie Jeans tydligt genom deras resultatpresentation på bland annat Kapferers identitetsprisma. Dan Jorsenius, VD för Fashion Trading och Per Keberg, Säljansvarig på MnO International har medverkat i arbetet. Texten nedan om Fashion Trading och MnO är lite resultat om de varumärken grossisterna arbetar med och deras samarbete med varumärkesinnehavarna. Det är i mina ögon intressant för läsaren att läsa lite om dessa företag.*

### ***Appendix 1 - Fashion Trading***

Fashion Trading (FT) representerar nio olika märken, bland annat Affliction, Junkfood och Ed Hardy. FT startade med endast amerikanska märken och lutade sig mer mot det rock och tattoo inspirerade. Varumärkena Ed Hardy och Affliction är väldigt "heta" just nu då de representerar ett LA mode, en kultur med inspirerars av tattoo och rock som många gillar.

För att FT skall ha något för alla har företaget tagit in flera varumärken och representerar nu även märken från flera länder. Dessa hittar sin inspiration olika saker. Ett visst märke hittar inspiration i tennis och surfning medan Junkfood exempelvis lever på licenser med varumärken som Coca Cola, ACDC.

Samarbetet med varumärkesinnehavaren fungerar på så sätt att FT får bakgrunden till varje kollektion från märkesinnehavaren, samt vilka kunde de riktar sig till. FT får själva bestämma hur de säljer och bygger upp varje varumärke i Sverige, då FT köper alla rättigheter till respektive märke. "Sen kommer jag antagligen bli kontaktad om jag tar lägre marginaler och skulle börja sälja till alla kedjor. Generellt så bestämmer vi vilka vi säljer till och hur vi bygger märket i Sverige. Varumärkesinnehavarna vill gärna veta varje år vad vi gjort PR mässigt, inte för att de bestämmer utan för att säkerställa och hålla koll på vad det är vi gör."

## ***Appendix 2 - MnO International***

Mno International är Sveriges största grossist och representerar över 30 märken inom produktavdelningarna High End, Fashion, Lifestyle och Sport. Per Keberg som medverkade i mitt arbete är säljansvarig för två av dessa märken, Hust från Danmark och Mouli från Sverige. Den grundinformation om varumärkenas identitet MnO får från märkesinnehavarna är relativt lika. Exempelvis är Hust väldigt måna om att Per ska förstå vilken känsla varumärket vill kommunicera, så att han i sin tur kan förmedla den vidare genom alla led. Som säljare träffar Per varumärkesinnehavarna så mycket som möjligt där han informeras om vad märket gjort och vilka kärnvärden som skall förmedlas.

Per var till början anställd av varumärket Mouli innan han blev anställd hos MnO som försäljare av Mouli. Enligt Per så ”lever” man dock mer i märket när man arbetar för det. ”Pratar man om distribution från utlandet eller från märken som man inte har så mycket kontakt med, blir vi ett extra led där jag som säljare ibland får hitta min egen identitet i märket.” Det finns identitetsmässiga skillnader att sammarbeta med ett svenskt och utländskt varumärke. ”Jag träffar och har närmare tillgång till ansvariga från Mouli, vilket gör det lättare att få den direkta kopplingen till varumärket än från varumärken som ligger längre bort.”

## **Bilaga 1 - Frågeformulär till varumärke:**

*Intervju med .....Datum:..... Klockan.....*

1. Finns det något i era produkter som gör er unika mot alla andra?
2. Varumärken kan ha personliga egenskaper, exempelvis kön, ålder, socialekonomisk klass, men även mänskliga drag som värme omsorg, sentimentalitet. Vad anser ni ert märke ha för personlighetsdrag?
3. Produkten skall kommunicera värderingar/en kultur till konsumenten, som han eller hon kan identifiera sig med. Vilka värderingar har ni? Och hur viktigt är varumärkeskulturen för er?
4. En annan länk är relationskapande till konsument. VAD önskar ni kommunicera till konsument, alltså inte hur!
5. Hur kommunicerar ni er identitet till konsument?
6. Hur tror ni att konsumenten identifierar sig med ert varumärke.
7. Vad har butikerna för betydelse för er i att kommunicera till konsument, och hur väljer ni dessa butiker?
8. Har ni någonsin nekat en butiker inköp av era produkter? Varför i så fall?

## **Bilaga 2 - Frågeformulär till grossist:**

*Intervju med .....Datum:..... Klockan.....*

1. Hur många märken representerar ni här?
2. Vilka varumärken arbetar du med?
3. Vilka skillnader är det på dem som du arbetar med?
4. Varumärken kan ha personliga egenskaper, exempelvis kön, ålder, socialekonomisk klass, men även mänskliga drag som värme omsorg, sentimentalitet. Vad anser du de märken som du representerar har för personlighetsdrag?
5. En produkt kommunicerar värderingar/en kultur till konsumenten, som han eller hon kan identifiera sig med. Vilka värderingar har dina märken? Och hur viktigt är varumärkeskulturen/varumärkets värderingar för er?
6. Hur arbetar du med detta?
7. Hur kommuniceras varumärkets identitet till konsument?
8. Tror du att konsumenten identifierar sig med era varumärken på det sättet som är tänkt?
9. Vad har butikerna för roll i kommunikation till konsument, och hur väljer ni dessa butiker?

### **Bilaga 3 - Frågeformulär till butik:**

*Intervju med .....Datum:..... Klockan.....*

1. Vad gör er butik unik och vad vill ni kommunicera till era kunder?
2. Hur kommer ni i kontakt med varumärkesinnehavaren? Är det ni som söker upp leverantörer, eller är det leverantörer som söker upp er?
3. Hur stor betydelse har varumärkets identitet för er butik när ni väljer leverantör?
4. Vad är det som avgör om ni väljer en leverantör i slutändan.
5. Vilka krav har leverantören på era inköp? Sortimentsbredd, minimiorder, inköp i kronor etc.?
6. Hur fungerar er relation med leverantören?  
Kommer leverantören på besök? Följer de upp era inköp? På vilken nivå känner ni av en relation?
7. Har ni någonsin blivit nekat inköp av produkter? Varför i så fall?
8. Har ni någonsin misslyckats med ett varumärke som ni trodde starkt på.