

MASSTIGEVARUMÄRKEN

- LYX FÖR ALLA

Kandidatuppsats i Företagsekonomi

Charlotte Bratell
Camilla Nicklasson

VT 2012:KF09



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN HANDELS- OCH IT-HÖGSKOLAN

Svensk titel: Masstigevarumärken - lyx för alla

Engelsk titel: Masstigebrands - luxury for everybody

Utgivningsår: 2012

Författare: Charlotte Bratell och Camilla Nicklasson

Handledare: Christer Holmén

Abstract

The luxury market has grown though the economical recession in the world. Our interest was caught when observing brands in Sweden which has a prestige feeling but is still affordable to the masses. Silverstein and Fiske (2003) defines the phenomenon as masstige brands. The word masstige is a composition of the words mass and prestige, it's prestige that the mass can afford. The purpose of this study is to review if masstige brands in Sweden uses the classical marketing strategies that exists for luxury brands. In our study we have observed seven masstige brands which are active in Sweden. We have observed the brands through four categories, experimental marketing, history, identity and price. Our research question is; Do masstige brands in Sweden use the marketing strategies for luxury brands? We have found that the seven brands in our study partially uses these four marketing strategies. All of the brands uses experimental marketing, they have all created a character surrounding the brand but only three of them have their own ideology. These three is also the ones that follow the price strategy not to put the products on sale. Six out of seven brands has a story connected to their brand, the global brand does not have a story connected to the brand. All of the histories is written in English. All seven of them also uses entertainment, it could be entertainment like cinema shows or release shows. The seven of them also creates a sense of escapism, an example is to use celebrities or create escapism through pictures and stories. They all focuses on the entertainment and feelings instead of focusing on practical details surrounding the product. For further notice we want to make you aware that this study is written in Swedish.

Keywords: Masstige branding, luxury marketing,

Sammanfattning

Lyxmarknaden i världen har ökat, detta trots den ekonomiska oron. Vårt intresse fångades då vi observerat varumärken i Sverige vilka har en prestige känsla men vi och massan ändock har råd att köpa produkterna. Silverstein och Fiske (2003) definierar fenomenet som Masstige. Masstige är en sammansättning av orden prestige och massa, alltså prestige som massan kan ha råd med. Syftet med undersökningen är att undersöka om masstigevarumärken i Sverige använder sig av klassiska marknadsföringsstrategier som finns för lyxigavarumärken. Vi har i vår studie observerat sju stycken masstigevarumärken vilka är verksamma i Sverige. Vi har observerat dessa varumärken inom strategierna experimentell marknadsföring, historia, identitet och pris. Vår forskningsfråga lyder: Använder sig masstigevarumärken i Sverige sig av marknadsföringsstrategier för lyxiga varumärken? Vi kan se att alla varumärken i vår studie till viss del använder sig av dessa fyra marknadsföringsstrategier. Alla varumärken använder sig av experimentell marknadsföring, alla varumärken har även skapat en karaktär kring varumärket men endast tre av dessa varumärken har en egen ideologi. Dessa tre är även de som följer strategin att inte realisera sina produkter. Sex av sju företag har en historia kopplad till sitt varumärke. Det är endast det internationella varumärket i vår studie som inte har en historia kopplad till sitt varumärke. Dessa historier är även alla skrivna på engelska. Alla sju varumärken använder sig även av underhållning, det kan vara underhållning som biovisningar eller release-party. Alla sju varumärken skapar även en känsla av eskapism, som exempel genom att använda sig av kändisar eller genom att skapa en eskapism känsla genom bilder eller historier. Att fokusera på upplevelsen och känslorna, istället för att fokusera på praktiska detaljer kring produkten gör alla varumärken i studien.

Nyckelord: Masstigevarumärken, lyxmarknadsföring

Förord

Vi vill passa på att tacka vår handledare Christer Holmén för stöd, vägledning och många intressanta diskussioner vi haft under arbetets gång. Vi vill även passa på att säga att vi under arbetet förstått hur komplext begreppet lyx är. Vår inriktning inom lyx har under hela arbetet dock varit på masstigevarumärken. Men vi har förstått att begreppet masstige har olika betydelse mycket beroende på bakgrund, inkomst och egna värderingar.

Borås 15 maj 2012

Charlotte Bratell Camilla Nicklasson

Innehållsförteckning

1 Introduktionskapitel	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Syfte	4
1.4 Problemformulering.....	4
2 Metod.....	5
2.1 Informationsbehov	5
2.2 Ansats	5
2.3 Metodval	5
2.3.1 Observation	6
2.3.2 Urvalsstrategi.....	7
2.4 Reliabilitet	8
2.5 Validitet	8
3 Teoretiskreferensram.....	9
3.2 Historia	11
3.3 Identitet.....	12
4 Presentation av observationsföretagen.....	15
4.1 Apple.....	15
4.2 Clarion Hotel Post	15
4.3 Efva Attling.....	16
4.4 Eton.....	16
4.6 Morris Stockholm	17
4.7 Tiger of Sweden	17
5 Empiri	18

5.1 Experimentell marknadsföring	18
5.1.1 Apple	18
5.1.2 Clarion Hotel Post	19
5.1.3 Efva Attling	20
5.1.4 Eton	22
5.1.5 Lexington	23
5.1.6 Morris Stockholm	24
5.1.7 Tiger of Sweden	25
5.2 Historia	25
5.2.1 Apple	26
5.2.2 Clarion Hotel Post	26
5.2.3 Efva Attling	27
5.2.4 Eton	30
5.2.5 Lexington	31
5.2.6 Morris Stockholm	33
5.2.7 Tiger of Sweden	35
5.3 Identitet	36
5.3.1 Apple	36
5.3.2 Clarion Hotel Post	38
5.3.3 Efva Attling	38
5.3.4 Eton	39
5.3.5 Lexington	40
5.3.6 Morris	40
5.3.7 Tiger of Sweden	41
5.4 Pris	41
5.4.1 Apple	42
5.4.2 Clarion Hotel Post	42

<i>5.4.3 Efva Attling</i>	43
<i>5.4.4 Eton</i>	43
<i>5.4.5 Lexington</i>	44
<i>5.4.6 Morris</i>	44
<i>5.4.7 Tiger of Sweden</i>	44
6 Analys	45
<i>6.2 Historia</i>	48
<i>6.3 Identitet</i>	50
<i>6.4 Pris</i>	52
7 Slutsatser	55
<i>Förslag till vidare studier</i>	59
<i>Referenser</i>	60

1 Introduktionskapitel

Försäljningen av lyxiga varumärken har ökat enormt sedan 1990-talet. Det kan bero på bättre ekonomiska villkor, lägre produktionskostnader, att gruppen rika växt sig större, högre inkomster samt att konsumtionen av lyxiga varumärken har nått de lägre klasserna (Truong, McColl & Kitchen, 2009). Dessa faktorer gör att lyxvaror inte längre är reserverade för överklassen utan även finns tillgängliga för medelklassen. Att fler och fler köper lyxvaror gör att det finns en möjlighet för företag att sälja och tjäna stora pengar inom lyxsegmentet. Enligt Clifford i artikeln "Even Marked Up, Luxury Goods Fly Off Shelves" (2011) i The New York Times ökade Tiffanys sin försäljning med 20% under det första kvartalet av 2011. LVMH som äger märken som Louis Vuitton och Givenchy ökade även de sin försäljning med 13% under den första halvan av 2011, försäljningen för LVMH var under första delen av året totalt 10,2 biljoner euro. Även Porsche uppgav att de ökade sin lönsamhet med 59% under första delen av 2011 (Clifford, 2011). Att döma från siffrorna finns det stor potential i den attraktiva lyxmarknaden.

Vad vi noterat är att det finns varumärken som aspirerar på att vara lyxiga men som säljs till ett pris där massmarknaden har råd att köpa produkterna. Om detta fenomen skriver Silverstein och Fiske (2003) samt Truong, Maccoll och Kitchen (2009). De kallar dessa varumärken för New Luxury brands eller Masstige brands. Masstige förklarar Silverstein och Fiske (2003) som prestige för massan, produkterna är prestigefyllda men prissatta under de dyraste premiumvarumärkena.

Enligt statistik från bolagsverket (Bolagsverket, 2011) startades 19,1% fler företag 2010 i jämförelse med 2009, vilket visar att konkurrensen är hård inom de flesta branscher idag eftersom många nya affärer och företag startas. Att särskilja sig, veta hur vi skapar framgångsrika varumärken och strategiskt jobba för att nå dit kan därför vara viktigare idag än någonsin. Detta för att synas bland alla andra varumärken på marknaden.

1.1 Problembakgrund

Det finns mycket forskning från de senaste åren inom området kring lyxiga varumärken. Kapferer och Bastien (2009) skriver om hur ett lyxigt varumärke skapas. De belyser problematiken som uppstår av att fastställa begreppet lyx. Deras beskrivning av begreppet är; "everyone understands it, but nobody can agree on exactly what it means" (Kapferer & Bastien, 2009, s.38). Samtidigt beskriver Okonkwo (2009, s.302) lyx som, "Luxury is neither a product, an object, a service nor is it a concept or a lifestyle. It is an identity, a philosophy and a culture". Okonkwo identifierar alltså lyx som en identitet, filosofi eller en kultur, medan Kapferer och Bastien inte kan sätta fingret på vad exakt lyx är. Att definiera exakt vad lyx är, är svår och inte heller vårt syfte. Men eftersom lyx är så komplext har en ny sorts lyx växt fram som kallas Masstige. Atwal och Williams (2009) menar att dagens lyxkonsumenter inte bara vill köpa lyxprodukter för att visa social status utan även för att visa en tillhörighet och skapa en identitet. Dagens lyx handlar om personlig

kreativitet, uttryck, intelligens och att skapa en mening kring varan (Atwal & Williams 2009).

För att få oss att köpa lyxprodukter måste det skapas en total upplevelse av produkterna samt få oss att känna en viss eskapism menar Atwal och Williams (2009). Även de beskriver att medelklassen börjat köpa lyxvaror och att marknaden har ökat mycket under de senaste åren. I Svenska medier kan vi läsa om samma fenomen, GP (2009) skriver om att ”det våras för lyxbutikerna”. I artikeln intervjuas Jonas Arnberg från Handels Utredningsinstitut, han beskriver att lyxprodukter ständigt efterfrågas och att det finns en grupp konsumenter som inte berörs av oroligheter på den finansiella marknaden. Två år senare beskriver Pletzin (2011) att den finansiella oron i världen inte påverkat den svenska lyxmarknaden. Nathalie Schuterman, ägarinna av butiken i Stockholm som bär hennes eget namn, vittnar om att försäljningen inte minskat trots en finansiell oro (ibid). Truong, McColl och Kitchen (2009) påpekar att medelklassen har börjat köpa lyxvaror under de senaste åren vilket ger företag inom branschen en möjlighet till ökad förtjänst menar de. De förklarar också att varumärken som är så kallade masstigevarumärken nästan värderas lika högt som ett riktigt lyxigt varumärke. Fenomenet masstigevarumärken är alltså lyx men till ett lägre pris.

Masstigevarumärken är lyxiga varumärken, men hur marknadsför sig dessa? Kapferer och Bastien (2009) listar 18 regler för att skapa ett lyxigt varumärke. De skriver bland annat att det inte räcker med att höja priset på en produkt för att få till en lyxvara, vilket masstigevarumärken kan vinna på. De tar upp flera regler för hur ett lyxigt varumärke skapas. Bland annat påstår de att lyxiga varumärken inte ska fokusera på att positionera sig utan att det istället handlar om social dynamik och att det är det unika som räknas. De anser även att marknadsföringens roll inte handlar om att sälja utan att skapa en dröm. Det lyxiga varumärket ska underhålla en myt och mysterium kring produkten. Kapferer och Bastien (2009) skriver även i de 18 reglerna att ett lyxigt varumärke borde agera som en social guide, lärare och rådgivare. Genom att dominera kunden hålls status på varumärket uppe och det skapas mystik. Andra regler som forskare tar upp är att lyxvarumärken kan ha produkter som prissatts extremt högt (Vigneron & Johnson, 2004) men även att de kan ha ett bred prissättning menar Silverstein och Fiske (2003)

Atwal och Williams (2009) skriver att idag utgår marknadsföring för lyxvaror från ett traditionellt marknadsföringskoncept. Detta koncept utgår från synen att lyx förknippas med exklusivitet, kvalitet och status. Den nya lyxen definieras som produkter och service som innehåller en högre grad av kvalitet och smak än andra produkter i samma kategori, men de är inte så dyra att produkterna inte går att köpa (Atwal & Williams, 2009). Ett exempel på den nya lyxen som Atwal och Williams tar upp är HM:s samarbete med Karl Lagerfeldt och Stella McCartney. Det finns en trend att mellanmarknadskonsumenter vill växla upp sig och köpa produkter som motsvarar deras förväntningar. Fenomenet är globalt. Lyxiga produkter efterfrågas för vad de symboliserar (ibid). Dagens lyx handlar om personlig kreativitet, intelligens, uttryck och framför allt för att ge en mening.

Anders Parment (2006) menar att eftersom kvaliteten bland produkter blir allt jämnare bör man fokusera på andra aspekter såsom 'value-for money' eller emotionella egenskaper hos produkter. Företag som vill konkurrera i premiumsegmentet ökar, eftersom marginalerna från produktion till pris och sedan till kund i detta segment är högre, vilket genererar mer vinst förklarar han. Parment (ibid) beskriver hur ett premium-, volym och budgetvarumärke skapas. Han menar att ett premiumvarumärke har mer emotionella värden än ett budget- eller ett volymmärke vilka har mer rationella värden. Lönsamheten för ett premiumvarumärke kommer från att produkten har ett högre pris och kunderna betalar för status, kvalitet eller klass till skillnad från andra märkesgrupper som behöver sälja stora volymer för att få lönsamhet (ibid). Vad som gör varumärken framgångsrika beskriver Parment, han menar att ett premiumvarumärke har ett logiskt produktsortiment, ett brett sortiment eller djupt sortiment samt en tydlig profil. Parment delar också upp premiumsegmentet i ett övre och nedre segment där masstigevarumärken är i det nedre segmentet. Varumärken kan vara mer eller mindre lyxiga inom premiumsegmentet, exempel på företag han tar upp i det nedre premiumsegmentet är Boomerang och Filippa K (Parment, 2006).

1.2 Problemdiskussion

Det finns mycket studier kring lyxiga varumärken, vilket tyder på att ämnet är intressant för många. Dock har vi inte funnit så många studier kring lyx i Sverige och därför anser vi att detta är extra intressant. Desto mer marknaden ökar för lyxiga varumärken desto fler företag vill ha en del av den marknaden. Som vi tidigare har nämnt har Kapferer och Bastien (2009) listat viktiga regler för vad som skapar ett framgångsrikt varumärke inom lyxsegmentet. Masstigevarumärken befinner sig inom lyxsegmentet men i den nedre delen och bör därför hanteras liknande (Truong, McColl & Kitchen, 2009). Även Parment (2006) tar upp faktorer för att ett premiumvarumärke ska bli framgångsrikt. Men använder sig verkligen svenska masstigevarumärken sig av dessa regler för lyxig varumärkesstrategi?

Lyx skiljer sig mycket från olika länder och kulturer, därför anser vi att även om det finns mycket studier inom området lyxiga varumärken så saknas det undersökningar om svenska varumärken inom premiumsegmentet. Parment (2006) delar upp premiumsegmentet i ett övre och nedre segment, vilket för oss indikerar att vår iakttagelse att detta fenomen existerar också stämmer. Vi kan observera att det extrema lyxsegmentet är inte utbrett i Sverige utan finns främst i storstadsregionerna Stockholm och till viss del i Göteborg. Däremot upplever vi att det är det flera varumärken som intresserar sig för att finnas inom det nedre premiumsegmentet. Forskare har alla olika uppfattning om vad lyx är, vilket visar hur komplext området är att studera. Något som är lyx för dig kan vara extremt lyxigt för någon annan eller inte alls lyxigt för en tredje. Därför ämnar vi inte diskutera vidare vad som är lyx eller inte är lyx, utan utgår från Parment (2006) och Truong, McColl och Kitchen (2009) beskrivning av masstigevarumärken.

Vi har inte funnit några direkta motsättningar till hur varumärken ska marknadsföra sig inom lyxsegmentet tvärtom verkar det finnas en samstämmighet kring detta. Vi har funnit motsättningar kring om varumärken inom detta segment ska använda sig av försäljning via internet eller inte. Detta är dock inte vår avsikt att studera i vår studie. Däremot kan vi inte se att det finns riktlinjer för denna nya sorts lyx som kallas masstige. Ett problem vi upptäckt vilket är intressant att ta upp, är frågan om hur masstigevarumärken marknadsför sig? De ska behålla sin lyxiga känsla trots detta att en stor del av befolkningen har möjlighet att köpa produkterna. Som vi tidigare nämnt beskriver Atwal och Williams att marknadsföringen hos lyxvaror idag utgår från ett traditionellt marknadsföringskoncept och lyx ska då förknippas med exklusivitet, kvalitet och status. Genom att ha gått igenom fyra strategier där det finns forskning om hur ett lyxigt varumärke bör agera och sedan applicera det på sju utvalda svenska masstigevarumärke vill vi få fram om de svenska masstigevarumärkena agerar precis på samma sätt som traditionella lyxvarumärken eller om det finns olikheter. De punkter som vi studerat är prissättning, historia, experimentell marknadsföring och identitet som alla är stora punkter inom lyxprodukter, vilket vi förstått efter att ha läst ett flertal vetenskapliga artiklar. Exempel på forskning som finns inom området är Vigneron och Johnson som beskriver att lyxiga varumärken ska ha iögonfallande produkter, till exempel kan det vara produkter som har prissatts extremt högt. Atwal och Williams (2009) har skrivit om experimentell marknadsföring som handlar om att skapa en total upplevelse för kunden. Silverstein och Fiske (2003) beskriver att masstigevarumärken ska ha en bred prissättning. Vi kommer framåt i studien att undersöka om dessa teorier stämmer överens med masstigevarumärken i Sverige.

1.3 Syfte

Syftet är att undersöka om Masstigevarumärken i Sverige använder sig av samma marknadsföringsstrategier som lyxiga varumärken inom experimentell marknadsföring, identitet, historia och pris.

1.4 Problemformulering

Använder masstigevarumärken i Sverige sig av samma marknadsföringsstrategier som lyxiga varumärken?

1.5 Avgränsningar

Vi har inte avgränsat vår studie till en bransch då vi vill studera marknadsföringen branschöverskridande. Vi har avgränsat vår studie till varumärken på den svenska marknaden.

2 Metod

I vår studie har vi använt oss av en kvalitativ undersökningsmetod. Vi har observerat sju stycken företag/varumärken som vi identifierat som masstigevarumärken. Under detta kapitel kommer vi att gå igenom de metodval vi stått inför och hur vi gått tillväga i vår studie.

2.1 Informationsbehov

Data som vi samlat in är enbart av primär karaktär. Genom vår litteraturstudie har vi tagit fram de parametrar som vi använt oss av för att analysera de sju varumärkenas marknadsföringsstrategier. De varumärken vi valt att studera valdes ut av oss författare. Det finns både för- och nackdelar med denna metod vilket vi kommer att redogöra för nedan.

2.2 Ansats

Christensen, Engdahl, Gräas och Haglund (2010) beskriver att det finns fyra generella undersökningsansatser tvärsnitts-, fallstudie-, longitudinell och experimentell ansats. I vår studie har vi använt oss av en fallstudieansats. Vi ser problemet på att djupare plan, skapar en förståelse för problemets betydelse och studerar ett fåtal fall vilket Christensen et al. (2010) beskriver som en fallstudieansats. Vi har även en induktiv ansats vilket innebär att vi kan koppla våra resultat till den litteraturstudie vi gjort inom området vilket Bryman och Bell (2011) kopplar till en induktiv inriktning.

2.3 Metodval

En kvalitativ undersökning beskriver Christensen et al. (2010) som mest lämpliga vid förståelse och tolkning av ett problem. Både Bryman och Bell (2011) och Christensen et al. (2010) förklarar att kvalitativ forskning tenderar att fokusera på ord hellre än siffror. Denna studie har inriktats på sju masstigevarumärken verksamma i Sverige för att undersöka hur de använder marknadsföringsstrategier för lyxiga varumärken. Genom en litteraturstudie har vi plockat fram fyra marknadsföringsstrategier för att observera de sju varumärkena i studien. Vi har använt Högskolan i Borås artikelsöksystem Summon för att söka artiklar. Vi har i denna tjänst använt oss av alternativet att avgränsa sökningen till "endast vetenskapliga artiklar". På detta sätt har vi säkerställt att endast artiklar av vetenskaplig karaktär i ämnet använts. En svårighet i vår studie var att hitta exempel på varumärken som matchar vår profil av lyx men som befinner sig i det nedre premium segmentet. För att säkerställa att det blev varumärken som matchar vår profil valdes de ut av oss författare. Ni kan läsa mer om detta i urvalsstrategin nedan under kapitel, 2.3.2. Därefter har vi observerat dessa varumärken genom en dold observation, under 2.3.1 kan ni läsa mer om hur observationen gått till väga.

2.3.1 Observation

Observationer som Christensen et al. (2010) skriver om kan användas för att själva samla in data samt är det ett bra komplement till intervjuer beskriver de. Christensen et al. (2010, s.196) förklarar att styrkan med observationer är att "den kan användas för att studera till exempel verkligt och/eller omedvetet beteende i reel tid". De skriver vidare att vissa beteenden bättre kan studeras genom observationer. I vårt fall såg vi en fara med intervjuer eftersom det kunde bli svårt att få möjlighet att intervju de marknadsansvariga för dessa sju varumärken. Alla sju varumärken som vi undersökt har kontor i Sverige men geografiskt och tidsmässigt såg vi hinder att få tillgång till att träffa alla marknadschefer vilket hade behövts för att få en rättvis bild. De sju varumärken i studien vill säkerligen också framhäva alla positiva händelser och troligtvis inte heller berätta helt öppet om deras strategier. Vi har därför valt att dolt observera dessa varumärken. Christensen et al. (2010) beskriver dolda observationer som att de som observeras inte känner till att de ingår i en undersökning. Vi har alltså inte delgivit de varumärken vi undersökt att de ingår i vår studie. Motsatsen är öppen observation vilket Christensen et al. (ibid) beskriver är när de som observeras vet om att de blir observerade. Förutom att vi dolt observerat de sju varumärkena har vi själva inte heller deltagit i själva observationen. De förklarar att det finns deltagande och icke-deltagande observation. Icke-deltagande observation beskriver Christensen et al. (ibid) som att de som observerar inte påverkar vad som händer. Vidare beskriver de två andra former av observation, systematisk och osystematisk. Vi har studerat varumärkena genom systematiska observationer. Denna form av observation kännetecknas av att vi endast betraktar vissa beteenden och att de beteenden som vi observerat bestäms i förväg innan observationen startas (ibid).

Vi har i vår studie under samma dag observerat de varumärken i vår studie, den 21 April 2012 besökte vi alla butiker och varumärken i Göteborg. Vi gjorde det under samma dag och låtsades vara vanliga kunder. Vi ville observera varumärkena i sina naturliga miljöer. Vi hade i förväg vissa frågor vi skulle ställa i butikerna kring realisation. Vi ville även observera det estetiska kring varumärket. Hur de byggt upp sin butik eller sin del i butiken. Sex av sju varumärken hade egna butiker, endast varumärket Morris Stockholm hade ingen egen butik utan saluförs genom återförsäljare. Vilket betyder att Morris och deras strategi får vi ingen exakt bild av kring det estetiska i deras strategi. Vi hade även i förväg bestämt att titta på prissättningen, inte bara vad de kostar utan även hur de visar priser på deras produkter. Vi som författare deltog samtidigt i observationen, vilket gjorde att vi kunde se olika på observationerna. Efter besöket i butikerna satte vi oss ned och skrev våra observationer i stolpar och vi har försökt att så bildligt och sakligt som möjligt beskriva våra intryck. Vi ser dock kritiken i detta då observationen och dess resultat är kopplade till oss som författare. Genom att använda oss av strukturerade observationer har vi dock haft för avsikt att observera samma punkter hos alla varumärken.

2.3.2 Urvalsstrategi

Det finns två typer av urval, Christensen et al. (2010) beskriver dessa som sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. I ett icke-sannolikhetsurval beskriver de att chansen att bli utvald och delta i studien kan förutses och att de deltagande inte väljs slumpmässigt. Vidare beskriver de att i ett sannolikhetsurval har alla en lika stor chans att delta i undersökningen och att deltagarna väljs ut helt slumpmässigt, detta är inte fallet i vår undersökning. Vår målpopulation för studien är masstigevarumärken som är verksamma i Sverige, varumärken som anses vara lyxiga men som Parment (2006) beskrev befinner sig i det nedre premiumsegmentet. Exempel Parment tog upp för det segmentet var Boomerang och Filippa K. Vi har använt oss av ett icke-sannolikhetsurval eftersom vi har en mycket speciell nisch i vår problemformulering. Då vi undersökt masstigevarumärken fann vi denna metod som mest lämplig. Avgränsningar vi på förhand valt är att vi ska inrikta oss på den svenska marknaden och söker därför varumärken som är verksamma samt har stark koppling till Sverige. Andra kriterier vi hade när vi valde ut varumärken var att deras produkter ska vara tillgängliga att köpa för många av medelklassen.

Dessa sju masstigevarumärken kom vi fram till att observera; Apple, Clarion Hotel Post, Efva Attling, Eton, Lexington, Morris Stockholm och Tiger of Sweden. Dessa sju masstigevarumärken valdes ut av genom en noggrann diskussion och genomgång av flera varumärken mellan oss författare för att få fram aktuella märken. Vi hade tillsammans en lista på 28 varumärken som vi sedan diskuterade ned till dessa sju. Vi har valt varumärken från flera olika branscher för att få en spridning i materialet och se om de finns gemensamma faktorer mellan masstigevarumärken från olika branscher. I kapitel 4 kan ni läsa en kortare beskrivning av de sju varumärkena vi valt ut. Hade vi tittat på endast en bransch hade vi fått ett vinklat resultat och inte sett skillnaderna eller likheterna mellan branscherna.

Vi diskuterade urvalet utifrån tidigare nämnda aspekter såsom svensk koppling och position inom masstige segmentet. Genom att utgå från Parments (2006) förslag om att varumärken som Filippa K och Boomerang låg i nedre premiumsegmentet anser vi ha en bra uppfattning om vilka företag som kan klassas som ett masstigevarumärke. Men vi vill poängtera att det är vi som författare som har klassat dessa sju varumärken som masstige och att ni kan ha en annan uppfattning. Viktigast enligt oss är att vi observerar varumärken med en stark koppling till Sverige och som även innehar en lyxkänsla men där produkter har en lägre prisbild jämfört med övre lyxsegmentet. Vi är väl medvetna om att ni som läsare kan ha andra uppfattningar om lyx och eventuellt baserat på er bakgrund kan tycka att några av våra utvalda varumärken i studien inte har tillräcklig lyxig känsla eller möjligt att de kan uppfattas som mer lyxiga och ouppnåeliga att köpa. Alltså kan vi inte generalisera att detta är varumärken alla invånare i Sverige anser vara lyx men med Kapferer och Bastiens samt Okonkwos beskrivning av den komplexa verkligheten kring lyx anser vi att urvalsstrategin ändå är välgrundad.

Varumärkena i studien ska ha en stark koppling till Sverige, sex av de sju varumärkena är startade i Sverige, endast ett varumärke har en utländsk bakgrund. Varumärket med utländsk bakgrund är Apple som startades i USA, men som har ett svenskt huvudkontor med en svensk VD för Apple AB och återförsäljare av produkterna över Sverige. Vi anser därför att Apple har en tillräckligt stark koppling till Sverige för att vara med i vårt urval.

Förutom de sju valda varumärkena diskuterade vi även: J Lindeberg, Llyle & Scott, Peak Performance, Henry Lloyd, Kartell, Källemo, Bang & Olufsen, String, Nordiska Kompaniet även mer känt som NK, Ray-ban, Emporio Armani, Georg Jensen, Calvin Klein, Carin Wester, Fred Perry, Missoni, Lacoste, Orrefors, Design House Stockholm, Swedese och Lexus.

Vi valde bort dessa varumärken på grund av att några inte hade tillräcklig anknytning till Sverige, vissa valdes bort på grund av att de inte upplevs tillräckligt lyxiga. Ett annat krav vi hade när vi valde ut varumärken var att vi båda författare skulle känna till varumärket vilket kan indikera att de är välkända i Sverige. Då vi ville ha en spridning av varumärken ur olika branscher var vi tvungna att välja bort många av varumärkena i textilbranschen. Något vi fann när vi sökte företag med en masstige känsla var att det var lätt att identifiera modeföretag, vi vill inte titta på endast en bransch och få ett resultat vinklat till den marknaden utan se likheter och skillnader branschöverskridande. En annan anledning att välja bort vissa företag var för att det var svårt att få tillräckligt med information om dem.

2.4 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om datan går att repetera och om den är konsekvent. Reliabilitet används ofta i kvantitativa studier (Bryman & Bell, 2011). Eftersom observationsstudien gjordes på ett begränsat antal varumärken, sju stycken, blev resultatet inte helt representativt vilket kan göra att det blir svårt att göra om testet och få exakt samma resultat. Marknadsföringsstrategierna för de sju varumärkena kan även förändras om studien görs om efter en längre tid. Reliabilitet i en kvalitativ analys skriver Christensen et al. (2010) om och poängterar att det traditionella begreppet reliabilitet inte är relevant för att bedöma värdet av en kvalitativ analys och att begreppet validitet är med relevant för kvalitativa studier. Reliabiliteten för denna studie kan alltså endast kopplas till oss som författare.

2.5 Validitet

Validitet handlar om studiens trovärdighet beskriver Christensen et al. (2010). I vilken utsträckning undersökningen och resultatet stämmer överens med verkligheten vilket de beskriver som intern validitet. De beskriver också den andra aspekten av validitet, den externa validiteten, som graden av generaliserbarhet.

Vi anser att vår studie har trovärdighet, det vill säga intern validitet, eftersom vi utgått från verkligheten och gör att resultat och verklighet stämmer överens. Christensen et

al. (2010) beskriver att det är viktigt för trovärdigheten hur systematiskt informationen samlats in samt hur öppet vi redovisat undersökningen i en kvalitativ analys. Vi har därför varit väldigt noggranna med att beskriva de punkter vi har analyserat varumärkenas strategier utifrån och sedan bedöma alla sju företagen i vår studie ut efter dessa punkter.

Eftersom vi i vår studie har baserat vår studie på fyra strategier för marknadsföring och endast sju varumärken kan vi inte säga att vi har strategisk representativitet eller en grad av säkerhet kopplad till våra resultat därför kan vi inte säga att vi har en extern validitet. Det vi som undersökare/ författare av studien har påverkat är vilken litteratur vi valt ut i vår litteraturöversikt och resultaten är också kopplade till oss som undersökare. Som vi tidigare nämnt finns det mycket forskning inom området kring lyxiga varumärken och vi kan inte bortse från att något kan ha missats, men samtidigt har mycket tid lagts ned på sökning av artiklar och dylikt som är relevant för vårt ämne. Vad vi däremot vill framhäva att vi har konstruktions validitet, genom att använda oss av forskares teorier och åsikter om hur lyxiga varumärken bör marknadsföra sig ser vi hur svenska varumärken använder sig av dessa traditionella strategierna anser vi att vi har validitet genom arbetet. Eftersom vi tittat branschöverskridande och fått liknande resultat anser vi att vi att våra resultat kan generaliseras på flera branscher.

3 Teoretiskreferensram

Här presenterar vi forskning inom lyx- samt masstigevarumärken. Tanken är att forskningsöversikten ger en bild av de fyra strategierna och vad olika forskare anser vara rätt inom dessa strategier för lyxvarumärken. Litteraturöversikten är indelat i fyra punkter vilket är experimentell marknadsföring, historia, identitet och pris, vilket är punkter som frekvent återkommit när vi läst artiklar samt böcker om lyx- och masstigevarumärken och deras marknadsföringsstrategier.

3.1 Experimentell Marknadsföring

Experimentell marknadsföring handlar om att skapa en total upplevelse, men används denna sorts marknadsföring hos Svenska masstigevarumärken? Ett exempel på en total upplevelse är SEB Bank i Frankfurt. Att komma in i SEB i Frankfurt är inte som att komma in på ett vanligt bankkontor. I lokalen spelar de lugn musik, kunderna kan köpa cappuccino på ett kafé, de kan surfa på Internet eller se på nyheterna på tv-skärmar (Atwal & Williams, 2009). Här har SEB i Frankfurt skapat ett helhetskoncept i kundens bankbesök. Kanske är det så att det är lång kö varför lugn musik spelas och även varför man kan köpa en kaffe på banken. De har skapat en helhetsupplevelse i ett bankbesök. Vidare beskriver de att marknadsföringen för lyxvaror idag utgår från ett traditionellt marknadsföringskoncept som menar att synen av lyx förknippas med exklusivitet, kvalitet och status. Dagens lyx handlar om personlig kreativitet, intelligens, uttryck och framför allt för att ge produkten en mening. Som tidigare nämnt så används fortfarande traditionella marknadsföringsstrategier mycket och ger en bra och stabil grund att stå på, men den traditionella marknadsföringen skapades

för industriåldern (ibid). Idag är det en helt annan värld med kommunikationsrevolutionen. Genom den stora förändringen måste nya koncept testas. Ett sådant sätt är experimentell marknadsföring. Den traditionella marknadsföringen räcker inte till för att konkurrera med andra företag inom lyxindustrin.

Experimentell marknadsföring handlar om att ta fram kärnan i produkten och implementera den till påtagliga fysiska och interaktiva upplevelser som stärker erbjudandet (Atwal & Williams, 2009). De har identifierat fyra experimentella zoner som är *underhållning*, *undervisning*, *estetiskt* och *eskapism*. Ett exempel på underhållning som Atwal och Williams skriver om är modeshower eller Gucci och Chanel's flagship affärer. Även Okonkwo (2009) tar upp vikten av att skapa underhållning genom upplevelse. Som exempel så anser Okonkwo att det är viktigt att skapa en upplevelse på varumärkenas hemsidor för att behålla den lyxiga identiteten. Okonkwo menar att skillnaden på nätet och i butiken är att kunden har total kontroll på nätet och de förväntar sig att bli uppvaktade. Okonkwo skriver att det är allmänt viktigt att kunden upplever att de kommer in i varumärkets universum när de besöker deras hemsida.

Som exempel på undervisning tar Atwal och Williams (2009) upp Ferraris "driving experience" som är ett tvådagars program för att lära sig köra en Ferrari. Undervisning har även Kapferer och Bastien (2009) beskrivit, de anser att ett lyxigt varumärke bör agera som en social guide, rådgivare och lärare. Enligt dem kan statusen på varumärket hållas uppe och skapa en mystik genom att dominera kunden. Atwal och Williams (2009) tar upp undervisning som något där deltagarna är mer aktivt involverade. Många lyxiga produkter erbjuder just en vidare dimension som innebär utbildning. Ett annat exempel som Atwal och Williams tar upp är att många kryssningsfartyg ofta har välkända profiler som håller föreläsningar ombord.

Estetik handlar exempelvis om inredning och arkitektur i butikerna enligt Atwal och Williams (2009). Exempel som de ger på estetik är Peter Marinos design av Ermenegildo Zegna's "flagship store" i New York som är inspirerad av den italienska textilvävningens historia. Genom det försöker de att inspirera sina kunder via alla sinnen. Nueno och Quelch (1998) nämner även design som en nyckelfaktor inom management av lyxiga varumärken. Atwal och Williams (2009) sammanfattar att traditionell marknadsföring ser på konsumenter som rationella beslutsfattare som fokuserar på funktionella fördelar med produkterna. Experimentell marknadsföring ser istället på konsumenterna som emotionella kunder som är fokuserade på att uppleva sköna upplevelser menar de.

Eskapism kan handla om att varumärket kopplar sig till kändisar eller erbjuder ett exklusivt medlemskap, medlemmarna kan då genom medlemskapet skapa nya identiteter och skapa en ny verklighet för sig själva (Atwal och Williams, 2009). Kapferer och Bastien (2009) anser dock att kändisar inte ska kopplas till varumärket då varumärket inte ska behöva deras status. Här går alltså forskarnas åsikter isär, hur gör då de sju varumärken vi studerat? Eskapism aktiviteter är enligt Atwal och

Williams (ibid) en betydande faktor för lyxig konsumtion. Ett annat slag av eskapism är medlemskap i olika organisationer som vi tidigare tagit upp. Exempel på en sådan klubb är enligt Atwal och Williams (ibid) P1 Prestige and Performance Car Club. Ett medlemskap i en sådan klubb kan fungera som en slags eskapism. Men eskapism kan också skapas genom att kändisar är med i reklam eller att kändisarna skapar något åt varumärket eller använder varumärkets produkter. Eskapism kan säkerligen också skapas via historier kring varumärket, historier där kändisar är kopplade till varumärket.

3.2 Historia

Kapferer och Bastien (2009) beskriver att marknadsföringens roll inte är att sälja utan att skapa en dröm och att underhålla en myt och mysterium kring produkten och detta kan man göra genom att använda historier. Beverland (2004) undersökte i sin studie hur ett lyxigt vinmärke byggs upp. I undersökningen upptäckte han att många företag var mycket gamla och att de använde sin historia i marknadsföringen. Han upptäckte också att de företag som inte var så gamla istället använde sin pionjärhistoria. Företagen berättade då om hur de var pionjärer inom en variant av vin eller stil. Men det som var gemensamt för samtliga varumärken var att de försökte koppla ihop deras företag med en historia. Enligt Beverland användes dessa historier till att bygga en kultur som skulle skapa en brygga mellan historia och nutid. Att ha en stark historia och kultur i företaget används enligt Beverland till att bevara ryktet av varumärket genom att balansera behovet av att utvecklas men ändå ha en stark koppling till sin historia (Beverland, 2004). Detta är något som även Mossberg och Johansen (2006) beskrivit i sin bok.

Mossberg och Johansen (2006) tar även upp frågan om historien måste vara sann. De menar att det räcker med att trollbindas av historien och även om vi vet att sanningshalten är liten kan de fortfarande påverkas av den. Mossberg och Johansen (2006) har fem aspekter i sin bok som de använder för att analysera en historia. Dessa fem aspekter är *samförstånd*, *användningsområde*, *utlovande*, *kärnvärden* och *målgruppen*. Samförståndsaspekten handlar om sanningen i historien, men det betyder inte att historien måste vara sann. De beskriver att även om historien är fiktiv kan den vara väl berättad och på så sätt accepteras den av läsaren. På så sätt skapas ett samförstånd och historien upplevs som sann (Mossberg & Johansen, 2006). Den andra aspekten är användningsområdet. De menar att hur sann historien ska vara beror på vilket användningsområde den har. De beskriver vidare att det är en stor skillnad om du ska använda en historia i roande syfte eller inom ett kontroversiellt syfte. Utlovandet handlar om de lovar att historien är sann eller inte. Kärnvärden handlar även detta om sanningshalten. De menar att man kan ändra årtal eller platser i en historia så länge kärnvärdet är sant. Och målgruppsaspekten innebär att historien är anpassad efter målgruppen.

Kapferer och Bastien (2009) beskriver att ett lyxigt varumärke är som en levande person som har släktingar, en historia och geografiska rötter. Även om lyxiga varumärken har många rötter i det historiska anser inte Kapferer och Bastien att

marknadsföringen ska riktas mot det förgångna utan egentligen tvärtom. De anser att inget är närmare modern konst än lyxiga varumärken. Här går alltså forskarna lite isär då Beverland samt Mossberg och Johansen menar att man kan använda sig av en historia som berättar hur det varit medan Kapferer och Bastien menar att du inte ska rikta en historia mot det förgångna. Hur använder sig de sju varumärken i vår studie av sin historia, om de har någon?

Enligt Kapferer och Bastien handlar lyxiga varumärken inte om att hitta en position på marknaden utan att få fram det unika (ibid). Det handlar om att vara trogen sin identitet och inte jämföra sig själv med andra menar de. De menar att ett lyxigt varumärke skapar även en identitet för köparen. Att skapa en historia handlar om att skapa en identitet som i sin tur ger varumärket en speciell unik känsla, äkthet och hållbarhet. Om företaget inte har en historia menar Kapferer och Bastien (2009) bör företaget hitta på en. Exempel på företag som hittat på en historia är Ralph Lauren, Disney och Hollywood. Nueno och Quelch (1998) beskrev hur Salvatore Ferragamo använde anekdoter i sin marknadsföring, som när han provade sina produkter på Sophia Loren, vilket hjälpte honom skapa ett rykte som designer åt de rika. Radón (2010) skriver att hon genom att se på lyxiga varumärkens hemsidor har sett gemensamma faktorer för att skapa en lyxig känsla på Internet. En av dessa faktorer är historien, som antingen kan vara riktig eller skapad via marknadskampanjer. Eftersom historia och identitet är så sammankopplat kommer vi även titta på denna marknadsföringsstrategi.

3.3 Identitet

Zaichkowsky (2010, s.549) citerar Walter Lando ”Products are produced in the factory, but brands are produced in the minds of the consumer”. De menar alltså att vi först producerar en produkt, säg en Louis Vuitton väska, är den som vilken väska som helst med axelband och fack för plånbok, mobil och annat övrigt. Det är först i våra egna huvuden som vi ger den det värdet den får. Då plötsligt är det inte en väska utan en väska med identiteten, en Louis Vuitton väska. Enligt Atwal och Williams (2009) efterfrågas lyxiga produkter efter vad de symboliserar. De förklarar att västerländsk konsumtion tidigare främst drivs av statussökande och utseende. Social status är fortfarande en viktig faktor i västerländsk lyxkonsumtion men det är inte hela sanningen utan lyxkonsumtion används även för att skapa en identitet och en känsla av tillhörighet (Atwal & Williams, 2009). Detta är något som Buchholz och Wördemann (2000) beskriver mer ingående. Enligt dem finns det tillväxtkoder för identitet och själsuttryck. Första koden är att *visa sin karaktär*, vilket innebär att företaget kopplar sig till vissa karaktärsdrag. Det kan handla om att visa upp självförtroende eller att vara sofistikerad. Karaktärsdrag kan vara något som kunderna vill ha eller redan har och vill visa upp utåt, för oftast visar personer upp vilka de är genom beslut de tar och varumärken de använder. Andra koden är att *visa upp en ideologi*. Buchholz och Wördemann (2000) skriver att varumärket kan ta på sig en roll och stå för vad kunderna tror på. Många människor har ett inbyggt behov av att dela med sig av sina övertygelser och kan varumärket stå för en övertygelse kan det vara ett övertygande inköpsargument för varumärket. Ett exempel på det är Nikes ”Accept

no limits” och ”Just do it”. Tredje koden handlar om att *intyga samhörighet*. Gruppen som sådan stärker vår personliga identitet. Denna strategi handlar om att göra varumärket till en symbol för en grupp, en grupp som köparna är stolta av att vara delaktiga i. Exempel på grupper är Rotary klubben eller samlare av modern konst. Fjärde koden är att *skapa en hjälte*. Det handlar om att varumärket ska ha en paket av avundsvärda och beundransvärda fördelar.

Buchholz och Wördemann (2000) menar alltså att ett varumärke kan användas för att på ett unikt och effektivt sätt visa kundernas identitet. Det kan handla om att kunderna får visa upp att de är intellektuella, framgångsrika eller moderna. De menar att varumärket ska hitta det viktigaste budskapet som kunderna vill uttrycka till omgivningen och satsa på det.

Kapferer och Bastien (2009) beskriver också identitetsaspekten. Företaget ska göra det svårt för en konsument att köpa produkterna, genom att låta folk vänta skapas en identitet. Som vi tidigare nämnt anser de heller inte att kändisar bör kopplas till varumärket via reklamkampanjer, varumärket ska inte behöva deras status menar de.

Vigneron och Johnson (2004) beskriver också identitet och aspekten unikheter i sin forskning. Unikheter handlar om att synen på exklusivitet och sällsynthet ökar efterfrågan på ett märke. Vidare beskriver Kapferer och Bastien (2009) också unikheter och att ett lyxigt varumärke handlar om social dynamik samt att det är det unika som räknas och att märket inte ska jämföras med konkurrenter. De skriver även att företaget självklart ska lyssna på sina kunder men att deras åsikter aldrig ska få påverka företagets identitet. När det handlar om identiteten måste företaget vara konsekvent (Kapferer & Bastien, 2009).

3.4 Pris

Pris och prissättning, vad ska det kosta egentligen att handla en lyxig produkt? Finns det strategier, hur använder sig våra sju varumärken i studien sig av prissättning? Kapferer och Bastien (2009) beskriver att så fort människor tänker på lyx kommer ordet dyrt upp. De menar att eftersom lyxiga produkter inte alltid köps frekvent är det lätt att glömma bort priset. Samtidigt är produkterna oftast unika vilket gör det svårare att jämföra produkter med varandra. Pris kan vara en stor del av en lyxig produkt, ett exempel som Kapferer och Bastien tar upp är att Bugatti Veyron gör reklam för att de har världens dyraste bil. En strategi där priset utgör en stor del av marknadsföringen. Men enligt Kapferer och Bastien (2009) är det en strategi som inte är hållbar under en längre tid. Det kommer alltid någon ny produkt på marknaden som har ett högre pris, samtidigt blir marknaden oerhört liten med en för hög prisnivå. I och med det höga priset finns alltid det även en underton från konsumenterna om det verkligen är värt kostnaden menar de. Många kan börja tänka att det är bara de som verkligen har råd med det som köper produkten eller så kan tankar som att det bara är någon som är naiv som går på ett sådant påstående (Kapferer & Bastien, 2009).

Rätt pris enligt Kapferer och Bastien (2009) är när lönsamheten och försäljningsvolymen är i samstämmighet med företagets mål och att det finns en stor grupp klienter. De anser att priset ska vara i bakgrunden vid ett köp, inte synas tydligt. De anser inte heller att det ska finnas någon rea på produkterna, det anser de är den totala motsatsen till lyx.

Vigneron och Johnson (2004) beskriver sambandet mellan pris och lyx, där ett högt pris kan vara ett tecken på lyx för konsumenter. De skriver även om att det är bra att ha en prestigeprissättning, vilket innebär en hög prissättning om företaget vill locka statussökande köpare. I artikeln står det även att det finns forskare som definierar lyxiga varumärken som de som har ett lågt samband mellan funktion och prissättning samtidigt som det finns ett högt samband mellan pris och påtaglighet samt situationens nytta. Vigneron och Johnson (2004) skriver även att iögonfallande produkter innefattar exempel på produkter som sticker ut på grund av sitt extremt dyra pris. Det unika handlar om att synen på exklusivitet och sällsynthet ökar efterfrågan på ett märke. Denna efterfrågan ökar också med att varan uppfattas som dyr.

Silverstein och Fiske (2003) identifierade redan 2003 denna kategori av produkter som de kallar "new-luxury goods". De delar upp dessa new luxury varumärken i "Accessible Superpremium", "Old-Luxury Brand Extensions" och "Masstige". Accessible Superpremium beskriver de är produkter som är prissatta väldigt nära toppen av deras segment men som medelklassen kan ha råd med. Som exempel jämförde Silverstein och Fiske (2003) Absolut Vodka som säljs för \$16 med Belvedere Vodka som säljs för \$28. Old-Luxury Brand Extensions är lägre prissatta versioner av produkter som traditionellt endast var tillgängligt för de rika. Exempel på detta i dagens samhälle är Armanis uppdelning av sitt varumärke i det mer prestigefulla Giorgio Armani medan Emporio Armani säljs till ett lägre pris. Masstigeprodukter menar Silverstein och Fiske (ibid) är prissatta under de två tidigare nämnda kategorierna, superpremium och old-luxury produkter. De beskriver vidare att konsumenter tenderar att köpa upp sig till ett högre premiumsegment i varor som är viktiga för dem, samtidigt som mindre betydelsefulla produkter köps en billigare variant av. Om varumärken inte utmärker sig tillräckligt inom vilket av de tre segmenten de befinner sig i, lämnas de också utanför hos konsumenten menar Silverstein och Fiske (2003). De har identifierat åtta punkter som new-luxury ledare ska följa, en av dessa är att punkter handlar om att bredda varumärkets prisspann och att positionera sig. Atwal och Williams (2009) skriver att lyx tidigare förknippades med kvalitet, status, exklusivitet medan den "nya" lyxen förknippas även den med kvalitet, högre smak än på andra produkter i samma kategori fast med en skillnad att de inte har ett så högt pris att produkterna inte går att köpa.

4 Presentation av observationsföretagen

Nedan presenterar vi de sju varumärken som vi observerat i vår undersökning.

4.1 Apple

Apple är elektroniktillverkaren som startades av Steve Jobs, Steve Wozniak och Ronald G. Wayne år 1976 i Silicon Valley, USA. Enligt uppgifter sålde Apple produkter för 4,6 miljarder bara i Sverige 2010, en markant ökning från året innan då de sålde för knappt 2.4 miljarder (DN, 2011). Apple var ett av pionjärföretagen inom persondatorer och att serietillverka datorer med datormus samt med ett grafiskt användargränssnitt¹. Apple tillverkar iMac, iPad, iPod, iPhone och många andra produkter. Jonathan Ive som är Apples Senior Vice President, industrial design, har vunnit flera designpriser för sin design av Appleprodukter². VD för Apple Sverige är Oscar Bjers. Apple registrerades i Sverige 1984³.

4.2 Clarion Hotel Post

26 januari 2012 invigdes Clarion Hotel Post i centrala Göteborg. Det anrika posthuset ligger på Drottningtorget och är ett hotell utöver det vanliga enligt de själva⁴. Clarion Hotel Post ingår i Clarion Hotels som har 19 förstklassiga hotell i Norden med en omsättning på 1,7 miljarder SEK. Clarion Hotel Post har 408 standardrum, 74 superiorrum, 16 deluxerum samt 3 sviter varav en med egen terrass med pool. De har även två restauranger som heter Norda Bar och Grill och The Post Bar samt ett spa som heter Skönhetsfabriken. Hotellet är stort, 36700 kvm och modernt men rent praktiskt är hotellet uppdelat i två delar, dels en gammal byggnad samt en ny⁵. Invigningen av hotellet var något utöver det vanliga med en ljusprojektorshow i 4D samt några av Nordens hetaste artister just då. Det är hotellmogulen Petter A. Stordalen som står bakom bygget av Clarion Hotel Post (Clarion Hotel Post Göteborg, 2012).

Clarion Hotel Post är någonting utöver det vanliga och ett nytt landmärke för Göteborg. Vi har samlat det absolut bästa inom design, kultur, gastronomi och känsla för service. Gästerna möter många intryck redan vid incheckningen och känslan av att bo i en fascinerande miljö ska hålla i sig under hela vistelsen säger Petter A. Stordalen (Clarion Hotel Post Göteborg, 2012).

¹ http://sv.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc Hämtad: 2012-04-13

² <http://www.apple.com/pr/bios/jonathan-ive.html> Hämtad: 2012-04-13

³ http://www.allabolag.se/5562377647/Apple_AB Hämtad: 2012-04-13

⁴ <http://www.clarionpost.se/om-clarion-hotel-post-goteborg> Hämtad: 2012-04-12

⁵ <http://www.clarionpost.se/om-clarion-hotel-post-goteborg> Hämtad: 2012-04-12

4.3 Efva Attling

Är ett smyckesföretag grundat av Efva Attling. 2001 öppnade Efva Attling sin första butik. Bara tre år därefter öppnades butiken Efva Attling Stockholm som då låg på Birger Jarlsgatan i centrala Stockholm bredvid Gucci och Louis Vuitton. Nu har Efva Attling butiker i Oslo, Helsingfors och New York. Butikerna har ett genomgående koncept med pudarfärgade väggar och detaljer i ek beskriver hon på hemsidan⁶. Populariteten spred sig snabbt bland Stockholms trendiga människor enligt Efva Attlings förklarar de vidare via sin hemsida, när sedan Madonna syntes med halsbandet Homo Sapien fick varumärket en stor framgång. Idag är Efva Attling väl etablerat och finns i över tio länder med 200 återförsäljare och har sju konceptbutiker. På hemsidan beskriver de att framgången kommit på grund av hängivenhet till företagets vision och affärsidé som handlar om att ”skapa unika smycken och design med en tanke som i en värld av stress och måsten förhoppningsvis kan bidra till att göra människor lite lyckligare”⁷. Efva Attlings mål är att göra smycken som är vackra, inspirerande och stilfulla vilket Attling kallar ”Beauty with a thought”⁸.

4.4 Eton

Allt startades utanför Borås i Sverige 1928. Annie och David Pettersson startade då företaget Skjortfabriken Special. Men när de sedan försökte sälja sina skjortor i England upptäckte de att engelsmännen hade svårt att uttala namnet och valde därför att göra ett namnbyte. De döpte företaget till Eton efter den prestigefyllda skolan Eton Collage. Eton är idag känd för sin höga kvalitet som kan hittas i exklusiva butiker runt om i världen. Eton har egna märkesbutiker runt om i världen och säljs exempelvis på Harrods i London, Blomington i Dubai och Neiman Markets i New York⁹.

4.5 Lexington

Namnet Lexington är hämtat från orten i Massachusetts med samma namn¹⁰. Varumärket Lexington startades 1996 och ska enligt sin verksamhetsberättelse “bedriva handel med textilier, kläder, sov- och badrumsartiklar samt därmed förenlig verksamhet”¹¹. Vidare på deras hemsida beskriver de att Lexington® är influerat av den typiska New England stilen som kan hittas i orten Lexington. De beskriver sig själva som ett livsstilsvarumärke och att de förmedlar ett helhetskoncept inom hemtextilier. På deras hemsida skriver de att kollektionen består av örngott, lakan,

⁶ <http://www.efvaattling.se/content/view/company-profile> Hämtad: 2012-04-12

⁷ <http://www.efvaattling.se/content/view/company-profile> Hämtad: 2012-04-12

⁸ <http://www.efvaattling.se/content/view/company-profile> Hämtad: 2012-04-12

⁹ <http://etonshirts.com/en/About-Eton/Our-history-is-our-future/#1853Our-history-is-our-future>, Video med Sir Roger Moore, Hämtad: 2012-04-12

¹⁰ <http://www.lexingtoncompany.com/about> Hämtad: 2012-04-13

¹¹ <http://www.allabolag.se/5565322780/verksamhet> Hämtad: 2012-04-13

överkast, handdukar, dukar, kökshanddukar, förkläden med mera. Lexington beskriver själva på sin hemsida att de riktar sig till en mer prestigefull kund som medvetet vet vad han eller hon vill ha och även har en viss köpkraft. Fyra kollektioner kommer ut varje år, vår, sommar, höst och vinter och känslan av årstiden ska skapas i butiker där produkterna säljs. Lexington finns i ett flertal länder runt jorden, bland andra; Australien, Kina, Frankrike, Norden, Tyskland och Frankrike. Huvudkontoret finns i Sverige, Stockholm¹².

4.6 Morris Stockholm

Morris Stockholm är ett klädföretaget som startades 2004 av Jan Alsén. Bolaget har sitt säte i Borås. På www.allabolag.se beskrivs företagets verksamhet; "Bolaget skall bedriva tillverkning och handel med konfektion, även idka annan därmed förenlig verksamhet"¹³. Westholm (2006) skrev att Morris Stockholm på två och ett halvt år levererar kläder till ett 50-tal butiker i Sverige och Europa. Genomsnittskunden beskrivs som en man mellan 20 och 30 år. Ägaren Jan Alsén som även uttalar sig i artikeln beskriver Morris Stockholm som en "modern högkvalitativ produkt inom nischen med bakgrund inom preppy, men vi gör det på ett råare sätt" (Westholm, 2006). Käll (2012a) förklarar att Morris Stockholms försäljning ökat med 62 % i fjol och det finns planer att växa ännu mer i Skandinavien. På företagets egen hemsida kan vi läsa mer om bakgrunden till företaget. Namnet Morris kommer från en butik i Sagerska huset i Stockholm som fanns redan 1949. Butiken i Sagerska var butiken för gentlemän i alla åldrar under affärens tid¹⁴.

4.7 Tiger of Sweden

I pressmeddelandet "Tiger klättrar upp på catwalken" beskrivs att Tiger startades redan 1903 i Uddevalla men fick ett rejält uppsving på marknaden under 1980-talet då deras kostymer blev en slags "uniform för den ekonomiska boomen" (Tiger of Sweden, 2007). Tiger of Sweden har 800 återförsäljare för varumärket Tiger of Sweden (TEKO, 2009). På www.allabolag.se beskrivs deras verksamhet som följande; "Föremålet för bolagets verksamhet är att direkt eller indirekt genom dotterbolag, systerbolag, agenter eller licenstagare bedriva tillverkning och försäljning av kläder och skor, glasögon och glasögonbågar, bijouterier, armbandsur, väskor och bälten, parfym, eau de cologne, rakvatten, kosmetika och hårvårdspreparat samt därmed förenlig verksamhet"¹⁵.

¹² <http://www.lexingtoncompany.com/about> Hämtad: 2012-04-13

¹³ <http://www.allabolag.se/5566572649/verksamhet> Hämtad: 2012-04-12

¹⁴ <http://www.morris.se/story2.html> Hämtad: 2012-04-12

¹⁵ <http://www.allabolag.se/5561877795/verksamhet> Hämtad: 2012-04-13

5 Empiri

Nedan presenterar vi emperi för kategorierna Experimentell marknadsföring, Historia, Identitet och Pris som vi identifierat som viktiga aspekter inom marknadsföring av lyxiga varumärken. Har de sju varumärkena använt sig av dessa strategier och i så fall hur? Först i kursivt presenterar vi en kort version av de aspekter vi observerat de sju varumärkena ifrån. Vi har sedan redogjort för vardera företag för sig och inte tematiserat aspekterna i första hand.

5.1 Experimentell marknadsföring

Atwal och Williams skriver att lyxiga varumärken ska ha underhållning i form av exempelvis modeshower eller liknande. De skriver även att eskapism är viktigt, det kan handla om att ge kunder exklusivt medlemskap eller att varumärket kopplar sig till kändisar. Estetik är en del av lyxiga varumärken enligt Atwal och Williams (2009), det kan innebära att varumärket har tänkt till ordentligt när de gjort inredningen i butikerna. Kapferer och Bastien (2009) samt Atwal och Williams (2009) menar att lyxiga varumärken ska agera som lärare eller ha någon slags undervisning. Vi kommer nedan redogöra för hur de sju varumärkena använder sig av experimentell marknadsföring.

5.1.1 Apple

För att undersöka om Apple kopplat sig till kändisar i sin reklam för att på så sätt skapa eskapism har vi observerat deras reklam. Vi har observerat att Apple använt kända personer i sin reklam. I en reklamfilm kan vi se Samuel L Jackson göra reklam för iPhone 4S¹⁶. Det vi även observerat är att Apple haft en stark koppling till sin grundare Steve Jobs. Vid ett tal för att hedra Steve Jobs efter dennes bortgång talade bland annat Al Gore. Al Gore berättade i talet om en forskare som kommit fram till att den aktivitet som sätts igång i hjärnan när människor använder en Apple produkt är samma ställe som när människor upplever kärlek¹⁷.

Vi kunde även vid besöket i butiken observera att Apple har en tydlig estetik och ett genomtänkt koncept kring varumärket. Vi möttes av välputsade fönster och skymtade en vit inredning genom skyltfönstren. Butiken Macforum på Östra Hamngatan 16 i Göteborg gick helt i vitt, vita väggar och vita bänkar där produkterna visades. Golvet vi gick på var ett ljusgrått klinkersgolv. Inredningen kände vi även igen från butiken i Borås vilket antyder att det är ett genomtänkt koncept. Den vita inredningen i butiken passade väl ihop med Apples för det mesta vita produkter. Butiken var mycket rymlig med gott om plats och på väggarna fanns reklam för olika Appleprodukter. Allt kändes oerhört genomtänkt och enkelt men samtidigt mycket stilrent och exklusivt. Priserna på produkterna stod pryddligt i ett genomskinligt plaststativ bredvid varje produkt. Dock var de utskrivna i ett litet typsnitt och beskrivningen av produkterna i

¹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=azBzUEFZIss> Hämtad: 2012-04-25.

¹⁷ <http://events.apple.com.edgesuite.net/10oiuhfvojb23/event/index.html> Hämtad:2012-04-23

ett större. I ett av hörnen på affären, alldeles intill skyltfönstret fanns pallar utställda. Där anordnar de visningar, demonstrationer eller utbildningar av sina produkter.

Apple brukar ha presentationer och stora event när de lanserar nya produkter, dessa presentationer har blivit kända världen över. Särskilt under Steve Jobs tid på företaget, Steve var en otroligt skicklig presentatör och avslutade ofta sina presentationer med en överraskning. Vi kommer ihåg eventet när han presenterar iPoden 2001. Han har pratat väl för den under sin presentation och ingen tror väll honom när han sticker ned handen i den högra fickan på sina jeans och plockar upp den revolutionerande iPoden. Han visste hur man skapar dramatik för inte hade vi sett en så liten mediaspelare med så mycket kapacitet tidigare. Att vi kommer ihåg dessa presentationer på detta vis måste påvisa hur skickliga de är på att underhålla oss. På deras hemsida har de lagt upp dessa event så att alla kan se på dem om och om igen¹⁸. Numera samtidigt med presentationerna anordnar Apple direktsändningar från deras event¹⁹.

Apple har en tydlig undervisning- och lärarprofil. I Macforum butiken i Göteborg på kunde vi se att de hade en mindre avdelning avsatt till undervisning i butiken. På skyltar upplyste de om att de kunde undervisa och utbilda kunder inom deras produkter och program. Varumärket Apple har också en supportsida på deras hemsida där alla som vill kan se på videor och på så sätt lära sig om hur deras produkter fungerar²⁰.

5.1.2 Clarion Hotel Post

Skapar Clarion Hotel Post eskapism genom att koppla sig till kändisar? Det vi kan observera är att hotellet utnyttjar flera välrenommerade firmor som skapat koncepten och inredningen till hotellet. Vi har även observerat att Clarion Hotel Post bland andra använder sig av den välkända, svenska och internationellt framgångsrika stjärnkocken Marcus Samuelsson för att utveckla matkonceptet²¹.

Har Clarion Hotel Post en tydlig estetik genom välgenomtänkt inredning i sina lokaler? Estetiken har vi observerat är en oerhört stor del av Clarion Hotel Post. Magnus Månsson som jobbar på arkitektkontoret Semrén & Månsson har samarbetat med norska inredningsdesignern Anemone Wille Våge för att skapa arkitekturen och inredningen till Clarion Hotel Post. Känslan de vill förmedla är den gamla industristaden som möter det moderna samhället och det tycker vi också att de gör när vi besöker dem. Historiska inredningsdetaljer som till exempel den tillplattade gamla postbilen på väggen, möter det toppmoderna såsom en reception dekorerad med kristallprismor. Hotellet och restaurangen är allt annat än minimalistisk vid vårt besök, de vill hellre att vi ska tänka på jeans, tweed och modernt men inte

¹⁸ <http://www.apple.com/apple-events/> Hämtad:2012-04-23

¹⁹ <http://macworld.idg.se/2.24397> Hämtad 2012-04-23

²⁰ <http://support.apple.com/videos/> Hämtad 2012-04-23

²¹ <http://www.clarionpost.se/om-clarion-hotel-post-goteborg> Hämtad:2012-04-23

minimalistiskt²². Minimalism var inget vi tänkte på när vi gick in genom snurrdörrarna vid Drottningtorget. Att komma in på hotellet ger en känsla av lyx, vid entrén möts besökarna av en entré som är omgiven av guldliknande mosaik. På dörrarna står budskap som "you look great" och "welcome". Väl genom snurrdörrarna möts vi av en anställd som står och hälsar gäster välkomna och vägleder oss till restaurangen. Receptionen av kristall utstrålar lyx och sticker ut mot det blanka svarta stengolvet. En trappa upp möts vi av restaurangen, när vi väntar på kypare intill det svarta podiet för datorn med restaurangsbokningar ser vi ett svart träd med guldlöv. Själva restaurangen har långa draperingar av röda sammetslängder, soffor av röd sammet möts med toppmoderna bord och stolar. Alla saker har ett speciellt uttryck. I stora glasmontrar står det fina viner som blir som en slags installation och konstverk anser vi. Köket är helt öppet och alla kan se när maten lagas. Samtidigt som det är mycket unika och moderna detaljer så slås vi av lokalen som utstrålar historia med sitt vackra strukturtak och träpelare. Atmosfären är lugn och lyxig.

Använder sig Clarion Hotel Post av underhållning? På invigningsdagen bjöd Clarion Hotel Post på en projektionsshow av ljus i 4D, samtidigt som några av Nordens hetaste artister och framträdde. Underhållningen på Hotellet består till vardags även av unik konst, inredning och gastronomiska upplevelser. Tre gånger i veckan erbjuds exklusiv japansk mat i The Post Bar. Menyn är skapad av Frida Ronge som blev silvermedaljör i Sushi-VM 2009. I hotellets vinterträdgård kan gästerna njuta av konstutställningar(Clarion Hotel Post, Göteborg, 2012).

Har Clarion Hotel Post en tydlig lärarroll/ utbildningsroll? Vi har observerat att Clarion Hotel Post vill framföra budskapet "The New Face Of Gothenburg" där industristaden möter det moderna samhället. "Vi bestämde oss tidigt för att skapa en stämning och en känsla som för tankarna till det nya Göteborg" säger Anemone Wille Våge, inredningsdesigner (Clarion Hotel Post, Göteborg, 2012). Daniel Stenbeck, VD Clarion Hotel Post, berättar att Clarion Hotel Post representerar den kreativa andan i Göteborg och det moderna Göteborg(ibid).

5.1.3 Efva Attling

Eskapism kan handla om att koppla sig till kändisar och det har vi observerat är ett oerhört starkt drag hos Efva Attling. På hemsidan berättar de att många kändisar har använt Efva Attlings smycken. På hemsidan finns bilder på de olika kändisarna som använt smycken från Efva Attling, bland annat beskriver de att Madonna har haft hennes smycken i en Max Factor reklam och att hon använder dessa smycken både privat och offentligt. Andra kändisar som omnämns är Sarah Jessica Parker, Paris Hilton, Zlatan, supermodellen Iman, Merryl Streep, Petra "september" Marklund, Kronprinsessan Victoria, Vendela Kirsebom, Uma Thurman, Izabella Scuroppo samt bloggaren Elin Kling²³. Under filmpremiären av filmen "The Tourist" fick Angelina Jolie smycket 'Pencez Heart Locker' som är en berlock med ett gömt hjärta inuti

²² <http://www.clarionpost.se/om-clarion-hotel-post-goteborg> Hämtad:2012-04-23

²³ <http://www.efvaattling.se/content/view/pressklipp> Hämtad: 2012-04-18

berättar de själva. På hjärtat ska Angelinas barns namn vara graverade²⁴. I broschyren som visar hennes kollektion, *Beauty with a thought*, finns även en recension av Carol Woolton som är Jewellery Editor på *British Vogue*. Vi kan observera att Efva Attling är oerhört inriktad på att visa upp kändisar i samband med att de burit hennes smycken.

Har Efva Attling en tydlig estetik i sina butiker, är inredningen genomtänkt? Efva Attling har en flagship store i Stockholm på det lyxiga shoppingstråket Biblioteksgatan. Attling beskriver det som att hon har spenderat mycket tid och pengar på butiken och varit involverad i alla detaljer i byggprocessen²⁵. Inredningen i Efva Attlings butik i Göteborg på Kungsgatan 61 är mycket genomtänkt förstår vi. Butiken är enkel men ändå med en exklusiv känsla observerar vi se vid besöket den 21 april. Samtliga smycken var utställda i glasmontrar, samtidigt var de flesta glasmontrarna inbyggda i väggarna vilket gjorde att vi lätt kunde röra oss i butiken. Butiken hade sandfärgade väggar och glasmontrarna hade detaljer av ekträ. Samtliga expediter hade genomgående liknande dräkter på sig. För att få komma in i butiken var vi som kunder tvungna att ringa på en ringklocka för att bli insläppta. Vi upplevde det som att det var en upplevelse bara att komma in i butiken och allt runt omkring kändes mycket genomtänkt. Vid intresse kunde vi lätt få hjälp av de butiksanställda, som plockade fram de smycken vi var intresserad av att titta på. De smycken vi vill prova placerades ut två och två på en svart bricka, väldigt stilfullt och lyxigt. Det fanns ett bakre rum i butiken där endast smycken utan prissättning visades. På de artiklar där priserna visades var skyltarna i någon form egen design och gjutna etiketter, ett genomtänkt val.

Använder sig Efva Attling av någon slags underhållning? Efva Attling skapar mycket underhållning kring varumärket. Under 2010 spelades en film in där vi i realtid får se processen till hur ett smycke blir till från idé till verklighet. Filmen hade en stor premiär på biografen Astor i Stockholm. Attling har även deltagit i många projekt, ett av dem var när SAS:s projekt 'Love in the air', där två homosexuella par skulle viga sig i luften och allt avslutades senare med en stor fest i New York. I samband med projektet skapades även en hemsida www.homosapiens.nu²⁶.

Agerar Efva Attling som lärare eller finns en tydlig undervisningsroll? Vi kan observera att Efva Attlings agerar som lärare genom att gravera in betydelsefulla texter på sina smycken. Varje smycke har ett speciellt ordspråk eller betydelse och Efva Attling kallar kollektionen "*Beauty with a thought*" som innebär skönhet med en tanke²⁷. Exempel på ord som finns graverade på hennes smycken är *Amor Fati* som betyder, kärleken till vårt öde. Attling skriver att det är ett uttryck från en bok som är skriven av psykoanalytikern Rollo May. Attling säger att när hon läste det slog det

²⁴ <http://www.efvaattling.se/content/view/a-word-from-efva> Hämtad: 2012-04-18.

²⁵ <http://www.efvaattling.se/content/view/a-word-from-efva> Hämtad:2012-04-18.

²⁶ <http://www.efvaattling.se/content/view/a-word-from-efva> Hämtad: 2012-04-18.

²⁷ <http://www.efvaattling.se/content/view/beauty-with-a-thought> Hämtad: 2012-04-18

henne att det är så hon känner inför livet. Det handlar om att göra det bästa av det och att inte skylla på någon annan. Det är upp till dig själv att styra sitt liv menar hon. 2004 inledde Efva Attling ett samarbete med Röda Korset i samband med tsunamikatastrofen. Då skapades smycket "Angels" där all vinst på det gick till Röda Korset. Angels kom till genom "Tanken på barn som klär ut sig till änglar genom att bära änglavingar. I tsunamin var det så många barn som förlorade livet, därav tanken på änglar"²⁸. Ett annat smycke heter Mother Earth och är i form av en jordglob, med det vill Efva Attling symbolisera allt som händer på vår planet genom naturkatastrofer, förändringar i klimatet och miljöförstöringar. Det är viktigare än någonsin att stanna upp och tänka till enligt Attling²⁹. Genom att gravera dessa smycken eller döpa smycken agerar Efva Attling som en slags lärare och undervisare i att alla ska tänka till.

5.1.4 Eton

Kopplar sig Eton till kändisar? Eton kopplar ihop sig med Sir Roger Moore genom att de låter honom berätta Etons historia i filmen de spelat in och visar på sin hemsida³⁰.

Har Eton en tydlig estetik i sina butiker? Vi observerade Eton i deras egen butik som ligger i NKhuset i Göteborg den 21 april 2012. Där har de en genomgående inredning med mörka trähyllor som gav en känsla av kvalitet, tidlöshet samt en klassisk känsla. Allt var enkelt uppradat, skjortorna var mycket lätta att överskåda. Skjortorna låg snyggt vikta i separata fack för varje skjorta. Skjortorna hade en plastbit kring kragen, denna plastbit hade Etons logga och var vänd åt samma håll på alla skjortor, vilket gav ett imponerande intryck. En annan inredningsdetalj var att Eton låtit en liten del av hyllan, ca 1 dm hög, visa deras slipsar. Slipsarna låg sorterade efter färg så de matchade färgerna på skjortorna för att enkelt kunna välja en slips till skjortan.

Använder Eton sig av någon slags underhållning? Förutom filmen med Sir Roger Moore som vi berättat om har Eton bland annat anordnat en tävling på sin facebookside där vem som helst kunde rösta på olika återförsäljares dekorativafönster³¹. Eton beskriver även att de deltar även på mässor för att visa upp sina produkter³². Vi har däremot inte observerat att de anordnar modevisningar eller liknande.

Har Eton en tydlig lärarroll/ undervisningsroll? På Etons hemsida kan vi se att de inte vill vara lärare för hur vi ska klä oss. Sebastian Dollinger, Head of Design säger "Is this business or casual? Well I'm not the one dressing you so that's for you to decide"

²⁸ <http://www.efvaattling.se/content/view/beauty-with-a-thought> Hämtad 2012-04-18

²⁹ <http://www.efvaattling.se/content/view/beauty-with-a-thought> Hämtad 2012-04-18

³⁰ <http://www.etonshirts.com/en/About-Eton/Our-history-is-our-future/#1853Our-history-is-our-future> Hämtad: 2012-04-23

³¹ <http://www.etonshirts.com/en/information/News/#2793> Hämtad: 2012-04-20.

³² <http://www.etonshirts.com/en/information/News/#2793> Hämtad:2012-04-20

³³. Det vi kan se att Eton vill lära oss är att de står hantverk och kvalitet då detta är ord som frekvent återkommer i deras medier³⁴.

5.1.5 Lexington

Använder sig Lexington av kändisar i sin reklam? Lexington använder sig inte av kändisar i reklam. Däremot använder de sig av modeller i miljöer som är fyllda med Lexington produkter.

Har Lexington en tydlig estetik i sin butik? Lexington använder sig mycket av estetik. Deras butiker är oerhört genomtänkta och välplanerade. I butiken i NK-huset i Göteborg som vi besökte den 21 april, fick vi som kunder upplevelsen av att komma hem till någon som bor på Amerikas kust. Det vi upplevde var att det nästan fanns alla bitar i ett hem, där fanns en väl bäddad säng, en bäddad spjålsäng som representerar sovrummet. Vardagsrummet representerades av en soffa med soffbord som var uppdukat och köket representerades av en köksbänk avdelning med hyllor ovan fyllda med porslin och produkter som American panncakemix samt ölen Budweiser. Bredvid ”köket” var det ett uppdukat bord. Lexington använder sig mycket av vita trädetaljer och även i butiker som är återförsäljare kunde vi se att Lexington har ett eget koncept med egna inredningar till sina återförsäljare och butiker. Estetik verkar vara en oerhört viktig del i Lexingtons marknadsföring.

Använder Lexington sig av någon slags underhållning? Lexington anordnar även modeshower, senaste modeshowen var i ett av Stockholms äldsta båtvarv, Djurgårdsvarvet ³⁵. Varumärket Lexington var även med på en av de största hem och textilmässorna i Paris nu i januari. Till utställningen kommer runt 85000 professionella runt om i världen beskrivs³⁶. På deras hemsida har de även en film med bilder på deras produkter. Det är nästan alltid attraktiva människor som använder deras produkter och det är ofta i en miljö nära vatten ³⁷.

Har Lexington en tydlig undervisningsroll/ lärarroll? Vid besöket i butiken på NK upplever vi att varumärket agerar som lärare genom att inspirera till en viss livsstil i detta fall en strandhus känsla i USA. De vill genom sin skyltning, uppbyggd säng, ett dukat bord. Butikspersonalen själva medgav att de med sin skyltning i butiken just vill inspirera.

³³ <http://www.etonshirts.com/Made-to-Measure/Our-Qualities/Green-Ribbon/#200Green-Ribbon>
Hämtad: 2012-04-23

³⁴ [http://www.etonshirts.com/Made-to-Measure/Our-Qualities/Green-Ribbon](http://www.etonshirts.com/Made-to-Measure/Our-Qualities/Green-Ribbon/#200Green-Ribbon)
hämtad:2012-04-23, <http://www.etonshirts.com/en/Made-to-Measure/Our-Qualities/Red-Ribbon/#631Red-Ribbon>
Hämtad: 2012-04-23

³⁵ <http://www.lexingtoncompany.com/journal/ss12-runway-movie> Hämtad: 2012-04-18.

³⁶ <http://www.lexingtoncompany.com/journal/lexington-shows-summer-and-fall-2012-collections-at-maison-and-objet-in-paris> Hämtad: 2012-04-23

³⁷ <http://www.lexingtoncompany.com/journal/the-seaside-collection-movie> Hämtad: 2012-04-23

5.1.6 Morris Stockholm

Kopplar Morris Stockholm sig till kändisar i sin reklam? Eskapism är ibland kopplat till att använda kändisar i sin reklam, vi kan inte observera att Morris använder sig inte av kändisar i sin reklam, däremot snygga fotomodeller och med en miljöbakgrund som får oss att längta oss bort. Morris Stockholm använder sig också mycket av filmklipp som vi tidigare tagit upp och som också gör det lättare för människor att drömma sig bort och önska att de vore i just den situationen.

Har Morris Stockholm en tydlig estetik där de säljer sina produkter? På Morris Stockholms avdelning på Åhléns i Femmanhuset den 21 april lade vi märke till att de hade ett enkelt men klart koncept. Bilder som de marknadsför sig själva med på bland annat hemsidan kunde vi även se i butiken. På en vägg på avdelningen för Morris Stockholm satt en bild om cirka två gånger tre meter på en modell som visar upp Morris Stockholms kläder. I övrigt hade de en ljus inredning och enkelt upphängt. Det som visades upp noggrant var deras varumärkesnamn. Huruvida Morris Stockholm bestämmer vilken typ av galgar etc. som används i butik kan vi inte svara för med den stora bilden på väggen kunde vi definitivt genomsåda komma från varumärket Morris Stockholm.

Använder sig Morris Stockholm sig av någon slags underhållning? Morris Stockholm är både med på Facebook och youtube. På youtube har de lagt upp filmer med unga människor som ofta befinner sig i en lyxig båtmiljö bärande Morris Stockholms kläder. På en av filmerna kan vi först höra ett lugnande och kluckande ljud av vatten för att övergå i musik av Andreas Hartmann som tar oss till den franska solkusten. På deras Facebooksida har de lagt upp ett flertal filmklipp som visar unga människor i olika situationer och som samtliga ger en känsla av lyx. På Facebook har de även lagt upp katalogen för säsongen. Morris Stockholm har även visat upp sina kläder på en modevisning³⁸.

Har Morris Stockholm en lärar- eller undervisningsprofil? Genomgående på Morris Stockholms hemsida fanns många snygga bilder på unga killar och tjejer i deras kläder. I texten som de skrivit om företaget kunde vi läsa "Style is the image of character"³⁹. Vi anser att de har en undervisning genom sina bilder och texter. Morris Stockholm vill lära oss att klä oss, uppskatta livet och lära oss om bra kvalitet på kläder. Vi anser även att Morris Stockholm försökte lära oss hur vi får en snygg stil och hur vi bör kombinera kläder med varandra, det genom att de klätt upp dockor i deras kläder i butiken på Åhléns i femmanhuset i Göteborg.

³⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=IKWo2fRSbPw> Hämtad: 2012-04-18

³⁹ <http://www.morris.se/story4.html> Hämtad: 2012-14-18

5.1.7 Tiger of Sweden

Använder sig Tiger of Sweden sig av kändisar i sin reklam? Vad vi observerat så använder sig inte Tiger of Sweden sig av kändisar i sin reklam, däremot använde de sig av unga snygga manliga och kvinnliga modeller.

Har Tiger of Sweden en tydlig estetik i sin butik? Vi kunde se vid observationen att Tiger of Sweden har en minimalistisk stil kring estetik. Vid besöket i deras butik i Göteborg på Södra Larmgatan den 21 april kunde vi konstatera att de har en väl genomtänkt inredning som känns enkel men samtidigt lyxig. Vi möttes av råa betongväggar blandat med spegelväggar i träpanel i en mörkgrå ton som var vanligt under 17–1800. Alla kläder låg i en mycket prydlig ordning, kläderna hade dova nyanser som mest gick i grått, svart, vitt och beige med undantag av vissa kläder som hade mer färg. ”Koncept arbete hjälpte oss att ta steget från att vara en ganska stor nationell spelare, till att bli ett internationellt modeföretag” beskriver Jonas Nyström, etableringsansvarig på Tiger of Sweden⁴⁰. Uttalandet visar att Tiger of Swedens helhetskoncept i butikerna är oerhört viktigt och att det ligger en stor tanke bakom designen.

Använder sig Tiger of Sweden av någon slags underhållning? Tiger of Sweden hade annorlunda videor för kläderna på sin hemsida, där dansare visade upp deras jeans bland annat⁴¹. De har även modevisningar två gånger om året då är det höst/vinter kollektionen samt vår/sommar kollektionen⁴². I ett pressmeddelande skriver de att morgondagens stjärnskott spelar in tillsammans med Tiger of Sweden Jeans (Tiger of Sweden, 2010). Varumärket samlade ihop nio kommande artister och band att spela in sin musik i ett provrum i en av deras butiker. Dessa filmer visades senare upp i Solos butiker samt på www.dressingroomsessions.com. Medverkade i sessionen gjorde Josie Lofgren, Leonard Kaage, Madamm, Monde Yeux, Navet, The Forest and Trees, You say France & I whistle, Tantrum To Blind, Ultimate Dance Fighters⁴³. Genom att koppla sig till unga kommande artister kan vi se att Tiger of Sweden vill visa upp unikheter och nyskapande.

Har Tiger of Sweden en undervisnings-/ lärarroll? Vi kan inte se eller uppleva att Tiger of Sweden har en undervisande roll.

5.2 Historia

Kapferer och Bastien (2009) tog upp att historien kan vara sann, påhittad eller en pionjärhistoria. Vilken av dessa tre historier använder sig våra sju

⁴⁰ <http://www.koncept.se/sv/projekt/tiger-of-sweden-butikskoncept/> Hämtad: 2012-04-23.

⁴¹ <http://player.vimeo.com/video/21698160> Hämtad: 2012-04-23

⁴² <http://tigerofsweden.com/Video/> Hämtad: 2012-04-23

⁴³ <http://tigerofsweden.com/Press/Press-releases/Morgondagens-stjarnskott-spelar-in-i-provrum-tillsammans-med-Tiger-of-Sweden-Jeans/> Hämtad: 2012-04-23.

masstigevarumärken sig av? Vi kommer även analysera historierna utifrån Mossberg och Johansens (2006) fem aspekter som är samförstånd, användningsområdet, utloandet, kärnvärden och målgruppen. Vi presenterar först historien i sin helhet för att sedan förklara dem efter aspekterna nämnda ovan.

5.2.1 Apple

Apple och dess historia har vi inte hittat via deras egna mediekanaler. De kommunicerar ingen historia via sin hemsida och inte heller på något sätt via sina återförsäljare i Sverige. Eftersom vi i Sverige inte har någon genuin Apple butik kan vi inte svara för huruvida deras historia demonstreras i sina egna butiker. Vi känner dock via rykten och på andra sätt så som intervjuer med en före detta medarbetare på Apple till historien om hur Steve Jobs och Steve Wozniak grundade Apple i Silicon Valley. Men det är inget som Apple själva redogör för i sin marknadsföring. Därför har vi heller ingen historia att redogöra för här.

5.2.2 Clarion Hotel Post

Om Clarion Hotel Post, Göteborg

Det anrika posthuset på Drottningtorget i Göteborg har förvandlats till ett hotell och det är sannerligen inte vilket hotell som helst. Även inom Clarions förstklassiga utbud är detta verklig en pärla.

Det som nu pryder Drottningtorget är dels ett stort, modernt och förstklassigt affärs-, konferens- och fritidshotell. Rent fysiskt är hotellet uppdelat på en fantastisk gammal byggnad, som fogats samman med en minst lika spektakulär ny del. Men ännu mer intressant än arkitekturen är idén om en helt ny mötesplats och en arena för det nya, kreativa Göteborg.

Här ska det Göteborg som i relativ tystnad vuxit fram bakom hamnen, sportarenorna och den tunga industrin få en naturlig hemmaplan. Ett Göteborg som ännu inte är lika känt som det gamla, men som gjort stora avtryck runt om i världen. I Los Angeles, Milano, Tokyo, London och New York är Göteborg inte längre känt som en industristad, det är en spännande smältdegel för kreativitet och nytänkande. Inom branscher som mode, arkitektur, reklam, IT, webbdesign och specialeffekter för film vänder sig hela världen numera till Göteborg för att få hjälp av de bästa.

Clarion Hotel Post ska bli en mötesplats, ett skyltfönster och en arena för detta Göteborg - The New Face of Gothenburg.

I utvecklingsarbetet har vi haft hjälp av några representanter för det nya spännande Göteborg; arkitekterna Semrén & Månsson, design- & marknadskonsulterna Stylt Trampoli, Skönhetsfabriken med Amanda Elmander vid rodret och sist men absolut inte minst den världs kände kocken Marcus Samuelsson som ansvarar för all mat och dryck. Nu

när hotellet har öppnat ska vi se till att många andra av deras namnkunniga likar också finns på plats för att skapa en verkligt levande mötesplats - lika spännande för långväga gäster som för göteborgare.

Magnus Månsson från det erkända arkitektkontoret Semrén & Månsson har, tillsammans med den norska inredningsdesignern Anemone Wille Våge, bidragit med idé, ritning och inredning. Känslan man vill förmedla ska återspegla den gamla industristaden som möter det moderna samhället. Här möts historiska inredningsdetaljer med en reception med kristallprismor. Tänk jeans och tweed – modernt, men inte minimalism. Erik Nissen Johansen från den hyllade design- och identitetsbyrån Stylt Trampoli har stått för konceptualiseringen av hotellet och den internationellt framgångsrika stjärnkocken Marcus Samuelsson har utvecklat restaurang- och barkonceptet.

Varmt välkommen till det nya Göteborg och till Clarion Hotel Post⁴⁴.

Trots att Clarion Hotel Post invigdes först 26 januari 2012 har de redan skapat en historia kring hotellet. Med lätthet hittade vi historien via deras hemsida. Eftersom det är ett nytt hotell är det också en sann skapelseberättelse. Clarion Hotel Post är inte speciellt målande i sin berättelse av hotellet och därför tror vi inte heller helt på hur förstklassigt hotellet är genom deras historia, samförståndsaspekten som Mossberg och Johansen (2006) tog upp kan vi därför inte acceptera. Däremot deras beskrivning av de personer och företag som står bakom hotellet så som Erik Nissen Johansen samt stjärnkocken Marcus Samuelsson accepterar vi ändå historien som sann. Historien är skriven för att beskriva en förändring i Göteborg, den är skriven i ett roande och inspirerande syfte vilket också är användningsområdet. Eftersom det är en skapelseberättelse samt att de hänvisar till många bekanta namn finner vi att de utlovar en viss sanningshalt i sin historia. Kärnvärden de vill förmedla är modernitet och förstklassighet. Men även en blandning av gammalt och nytt. Hade de ändrat namnen på personerna till mindre kända namn skulle historien och wow-känslan inte få samma effekt. Därför skulle inte kärnvärdena ha samma tyngd som de har nu. Målgruppen som historien riktar sig till är väldigt stor, det är jeans och tweed, modernt men inte minimalistiskt. Det är helt enkelt ett hotell och en historia som passar till en stor målgrupp. Clarion Hotel Posts historia hämtad från deras hemsida kan ni läsa nedan.

5.2.3 Efva Attling

Efva Attling kommunicerar inte bara en varumärkeshistoria som den ni kan läsa ovan. Hon kommunicerar även ett budskap av ord, meningar och tecken ingraverade på hennes smycken. Graveringen på hennes smycken är ofta av reflekterande budskap, så som *Ab Imo Pectore* vilket betyder från hela mitt hjärta. De beskriver på hemsidan att Julius Ceasar ofta använde detta som hälsningsfras i det antika Rom. För Efva är det

⁴⁴ <http://www.clarionpost.se/om-clarion-hotel-post-goteborg> 2012-04-24

en kärleksdeklaration till nära och kära. Amor Fati betyder vårt ödes kärlek. Efva Attling beskriver att hon hittade uttrycket i en bok av psykoanalytikern Rollo May, vidare skriver Efva Attling att "this is the way I feel about life. I have been given this life and it is up to me to make the best of it. We can't blame anyone else in any direction. It is up to you, you're in charge. It's your life"⁴⁵. Amor Vincit Omnia, Kärleken övervinner allt på latin. Kort och koncist förklarar Efva Attling att "detta stämmer, lita på mig, jag vet". Lifeline är en hyllning till Efva Attlings mamma, i beskrivningen av betydelsen berättar hon historien när hon satt vid sin mors dödsbädd och tänkte på hur hennes mamma gav henne liv och att livet vi fått är för kort. Dessa budskap och dess översättningar är självklart sanna. Vi är helt i samförstånd med Efva Attling och budskapens betydelse tillsammans med smycket. Vilket användningsområde budskapen har ser vi ofta är av ett kontroversiellt syfte, där hon ofta vill få oss som bärare att tänka till. Ett exempel är hennes smycke döpt, Homo Sapiens, som hon själv beskriver betyder "The Knowing Man" med betydelsen att alla människor är lika⁴⁶. Som Efva Attling själv och berättar i en intervju med QX (2001) att hon "delat upp orden i Homo Sapiens för att visa att alla har samma värde. Vare sig man är böj, lesbisk, cp-skadad eller vad som helst. Respekt handlar Homo Sapiens om." På detta sätt vill vi visa att Efva Attling inte rädd för att ta upp ett, för vissa, kontroversiellt ämne. Angående aspekten kärnvärden är som ni förstår hennes smycken fyllda av dessa. Vilken målgrupp hon vänder sig till är svår att observera genom hennes smycken men framförallt kvinnor så manskollektionen inte är stor, den framgår inte heller av hennes gravering.

Att texten är viktig för Efva Attling visas också när vi besöker hennes butik den 21 april 2012, på Kungsgatan 61 i Göteborg. I broschyren vi fick där är pärmen till broschyren prydd med orden som är ingraverade på hennes smycken. Orden är knappt synliga på denna svarta pärm, utan känns och skymtas endast genom att de är som upphöjningar. Vi anser att detta påvisar betydelsen av orden för Efva Attling. Det är en svart enkel broschyr med henne logga i guld på framsidan, på baksida står tydligt adressen till henne hemsida. I broschyren finns inte historien kring varumärket Efva Attling, endast en recension av Carol Woolton som är Jewellery Editor på British Vogue samt adresserna till hennes sex flagship stores i världen.

The brand

Efva Attling opened her own workshop in February 1999 on Hornsgatan 42 in the southern part of central Stockholm. After two years, she expanded and bought the premises next door as well. This was the first jewellery shop that she owned and designed; nowadays the company owns shops in Gothenburg, Helsinki, Oslo and New York as well.

In November 2004 the flagship store "Efva Attling Stockholm" opened and is located on Birger Jarlsgatan right in the center of Stockholm

⁴⁵ <http://www.efvaattling.com/content/view/beauty-with-a-thought> Hämtad: 2012-04-24

⁴⁶ <http://www.efvaattling.com/content/view/beauty-with-a-thought> Hämtad: 2012-04-24

just between Gucci and Louis Vuitton. All the stores are built with the same kind of atmosphere as the first one, with powder-colored walls and oak details.

Popular amongst celebrities

Efva's jewellery fast became a must-have among Stockholm's trendiest people. When Madonna started wearing her "Homo Sapiens" necklace regularly in public, the wide spread recognition and PR hype was officially underway. Many other well known personalities have been seen in the jewellery over the years, including Jennifer Aniston, Sarah Jessica Parker, Meryl Streep, Paris Hilton, Iman and Sharon Stone.

More than 200 retailers

The jewellery has become more and more popular each year and the company has grown rapidly. Efva Attling Stockholm is now established in over ten countries, with seven concept stores and 200 retailers. The success of the brand is due largely to the company's devotion to its mission to create unique jewelry and design "with a thought" that adds purpose and happiness to the lives of our customers in an otherwise busy and stressful world.

Our goal is to make jewellery that are stylish, beautiful and inspiring, all at once. We call it "Beauty with a thought"⁴⁷.

Efva Attlings historia kring varumärket hittade vi enkelt via hennes hemsida. Efva Attlings historia är sann, men den har drag av en pionjärhistoria då hon berättar när hon öppnade sin första affär 1999 och hur hon sedan expanderat sin verksamhet till andra delar av världen. En samförståndsaspekt uppfylls då hon använt platser vi är bekanta med och vi betecknar den därför som sann. Användningsområdet för historien är av roande och informerande syfte. Men även ett syfte av att imponera med namn som Meryl Streep, Paris Hilton och Madonna med flera som uppges bära Efva Attlings smycken. Det är namn som olika målgrupper kan relatera till och därför också kan relatera till Efva Attlings smycken. Efva Attling uppger inte att historien är fiktiv eller på något sätt felaktig därför utlovas det också att den är sann. Inget kontroversiellt eller på annat sätt skadligt för varumärket kan vi läsa i texten, som Mossberg och Johansen (2006) påtalade kan påstådda sanna påståenden i slutändan skada företaget om det visar sig vara osanningar. Kärnvärden som Efva Attling vill förmedla i sin historia har vi identifierat till trendigt, unikt, stiligt, vackert och inspirerande.

Mossberg och Johansen skriver att platser etc. kan ändras om kärnvärdena är sanna. Men vi anser att Efva Attling inte kan ändra platser som Birger Jarlsgatan i Stockholm eller butiken i New York i sin historia, utan dessa platser hade Efva Attlings historia

⁴⁷ <http://www.efvaattling.com/content/view/company-profile> Hämtad: 2012-04-20

inte utstrålat samma exklusivitet. Målgruppsaspekten uppfylls då historien känns skriven till en trendig och medveten kund.

5.2.4 Eton

This is Eton, the shirt maker. Eton is not a big company, but they do have a big reputation. Over the years Eton has become known worldwide for creating fine shirts of the highest quality. Not bad considering it all started in the tiny village of Gånghester outside of Borås in Sweden. In 1928 after the recession forced them to close down their sawmill, Annie and David Petersson started a new business making shirts. The company was initially named Skjortfabriken Special. But when Eton brought the shirt collection to the United Kingdom in the 1950's, it was apparent that the Swedish name was too hard for the English to pronounce. So the company was renamed Eton after the famous an exclusive Eton Collage. After all exclusive shirts need an exclusive name. Today Eton shirts are well known for their high quality and can be found in high-end clothing stores all over the world. And it is still owned and run by the Peterson family. The CEO Hans Davidsson is the proud grandson of Annie and David. Eton likes to say they don't work with fashion it's de-fleeting, what's fashionable and in one day can be out the next. They believe in a sustainable design and believing in creating beautiful of the highest possible quality. Eton creates tomorrows vintage. Quality and the attention to detail have always been at the heart of everything Eton does. Eton starts the process by deciding the colors of the season. Colors which they then use to create the seasonal patterns. The high quality fabrics are exclusively made out of carefully selected pima cotton stapled fibers which are spun using cutting edge weaving technology and a unique finishing process. And it is this excellent craftsmanship that gives Eton shirts their outstanding feel and performance. Eton has their own brand stores all over the world. For example you can find their shirts at Harrods in London, Bloomingdales in Dubai, Tsum in Moscow, Nieman Marcus in New York and KDW (Kaufhaus des westens) Berlin. By staying true to the heritage of Eton and never forgetting what they stand for Eton have been able to grow from a small two-personal operations in Gånghester to a company known worldwide for its superior quality. Annie and David would have been proud. Welcome to Eton⁴⁸.

Eton kommunicerar sin historia på många olika sätt. Via deras hemsida har vi funnit två versioner av sin historia. De skiljer sig dock något åt. Sir Roger Moore är berättar röst åt historien som vi identifierar som en pionjärhistoria. Den andra historien berättas av Jan Borghardt, Senior Advisor på Eton. Den historien är mer av en sann

⁴⁸ <http://etonshirts.com/en/About-Eton/Our-history-is-our-future/#1853Our-history-is-our-future>
Hämtad: 2012-04-24

karaktär. Eftersom de två historierna är mycket lika i innehåll, men där Sir Roger Moores version spridits som reklam världen över medan Jan Borghardt historia mer går in på detaljer om hur namnet Skjortfabriken kommer vi att gå närmare in på historien som Sir Roger Moore berättar vilken vi också transkriberat ovan.

Historien identifierar vi som en pionjärshistoria då Eton berättar hur Annie och David Pettersson startade fabriken 1928 efter att den ekonomiska krisen tvingat dem att stänga ned sitt sågverk. De berättar därefter Etons utveckling till idag. De redogör detaljerat för sin historia vilket gör att vi hamnar i samförstånd med historien. Syftet eller användningsområdet för historien har vi intensifierat som en historia för att bygga ett förtroende som kunniga och erfarna i branschen. Ett sätt att styrka att Eton står för kvalitet och tradition. Genom att säga att de inte sysslar med mode eftersom det är flyktigt, utan de sysslar med hållbar design övertygar de oss att de är sanningsenliga gällande användningsområdet för historien. De skriver inte att historien är sann men genom sitt sätt att koppla historien till grundarna Annie och David och årtal, som i sin tur kan kopplas till en ekonomisk kris gör att den ses som sann. En del i pionjärshistorien berättar om namnbytet. Från allra första början hette Eton Skjortfabriken Special, och om historien kring det för Britterna svår uttalade namnet är sann eller inte kan vi inte heller i dagens läge betvivla på då vi inte kan bevisa att så inte var fallet. Vi får därför helt lita på att engelsmännen hade problem med uttalandet och att de inte bara kom på ett häftigare namn. En bra historia är det i alla fall. Vad gäller kärnvärdet skulle Eton kunna byta ut årtal etc. och fortfarande ses som trovärdiga varför vi är i samförstånd med historien. De använder termer som Prima bomull, stapled fibers, vilket gör att kvalitetsaspekten vilket är Etons främsta kärnvärde fortfarande upplevs sant. Etons målgrupp är en gentleman, en medveten man som hellre köper kvalitet än mode och trend. Genom historien och Sir Roger Moore som berättar den vänder sig de till målgruppen äldre herrar och gentlemän.

5.2.5 Lexington

Lexington

There is a small place named Lexington located just outside Boston, Massachusetts. When you visit this small town of great beauty, you can hardly imagine the historical fact, that this was the place for the start of the American Revolutionary War. Here you will find the typical New England houses in cedar wood and white painting. Lexington is a place of historical significance and traditions.

The Lexington® brand.

The assortment of Lexington® is influenced by this typical New England style. Lexington® follows the tradition from the American east coast and the collections are true to the American tradition of superior craftsmanship. All our collections build on the tradition and inspiration from this part of the world. However, we believe that there are people all around the world, in all countries that enjoy this style of life. Lexington is a lifestyle brand.

Lexington® collection and image

With the Lexington® range you can always combine colors and styles, whether you live in the city or in the countryside. There are a lot of possibilities to combine the different products, qualities and designs.

The Lexington® brand provides the consumer with a complete design concept for home textiles. The collection consists of duvets, pillowcases, sheets, bedspreads, blankets and throws as well as terry towels, bathrobes, pajamas, table linen, kitchen towels, aprons, details and different accessories. From December 2007 we also include apparel for both him and her in our product range. Every item is produced to the highest standard using only the best materials, design, workmanship and packaging.

The brand values are consequently expressed through every detail of the collection. Lexington® appeals to a prestigious client base with significant purchasing power, that knows exactly what they want and are definitely aware of premium positioned, classic brand names.

Lexington® new product lines.

Lexington introduces around 4 new collections every year following trends and colors from the fashion world; Spring, Summer, Fall and Holiday (Christmas).

Every collection is presented in a catalog and supported by in-store material like posters, postcards and promotional products to create the right atmosphere in-store. Every collection is also advertised to consumers.

Lexington® markets

Lexington® is represented in Australia, Austria, Belgium, China, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Holland, Ireland, Italy, Norway, Poland, Portugal, South Africa, Spain, Sweden, Switzerland and United Kingdom.

Sweden is handled directly from the head office in Stockholm. For all other markets we work with exclusive distributor agreements with independent companies. Each distributor is a specialist on their market in the bed & bath segment.

Lexington flagship store online opened in February 2010 and are available in Austria, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Ireland, Italy, Netherlands, Norway, Spain, Sweden and United Kingdom⁴⁹.

⁴⁹ <http://www.lexingtoncompany.com/about> Hämtad: 2012-04-22

Lexingtons historia hittar vi enkelt via deras hemsida, men vid besöket i butiken på NK i Göteborg 2012-04-21 fanns inte Lexingtons historia berättad. Inte heller i den broschyr som fanns att tillgå i butiken fanns historien om Lexington berättad. Däremot kan vi hitta den på deras hemsida. Deras historia är skriven som en sann historia och inte som en påhittad eller en pionjärhistoria. Genom att börja sin historia och hänvisa till vart namnet Lexington är hämtat visar de på att historien är sann. Detta eftersom de nämner incidenter och verkliga platser som är lätta att finna information om genom diverse databaser. De nämner till exempel att det var just i Lexington, USA, som Amerikanska Revolutionen startade, vilket är fakta som är lätt att avfärda eller acceptera genom sökningar. Det är heller ingen pionjärhistoria eftersom varumärkets födelse och utveckling inte beskrivs. Vi som läsare är i samförstånd med historien och accepterar den som sann mycket tack vare användningen av historiska händelser.

Användningsområdet för historien är att skapa en förståelse kring varumärket, vad de står för samt med tanke att historien ska inspirera och vara roande. Genom att använda målade beskrivningar om omgivningarna runt staden Lexington, som skall matcha Lexingtons design, framkommer användningsområdet bra. De utlovar inte att historien är sann men som Mossberg och Johansen (2006) beskriver sätter de sig i en prekär sits om det visar sig att något inte stämmer. Skulle Lexington ändra plats i sin berättelse till ett annat område där samma design på hus etc. finns hade det inte gjort någon skillnad för sanningshalten i berättelsen. Men skulle helt andra orter beskrivas med exakt samma målade beskrivning av omgivningarna skulle historien inte kännas sann. Därför hade inte heller kärnvärdet om de speciella vita husen etc. vara sant om andra platser skulle användas.

Lexington är mycket öppen i sin berättelse att de riktar sig till ansedda kunder med en signifikant köpkraft och som vet exakt vad de vill ha och är medvetna om premiumpositionerade och klassiska varumärken. Målgruppsaspekten tycker vi inte kommer fram genom historien. Vi är inte övertygade att de vänder sig till endast denna målgrupp av högt ansedda människor. De beskriver att de har många olika typer av produkter som bäddset, kökstextil etc. och att dessa kan kombineras.

5.2.6 Morris Stockholm

Meet Morris

It's something of a cliché that fashion is often referred to as something dreamy. If so then Morris is the figment of Jan Alsén's dreams, but even more of his passion for clothing and not the least, his life.

Like seeing Gunther Sachs and Brigitte Bardot at Club 55 when St Tropez and Bardot for that matter were still innocently naive or nearly so. Like being young and visiting New York for the very first time to buy a button-down shirt at Brooks Brothers and a pair of brogues at Aldens. To stop by Daniel Cremieux at Madeleines to find the perfect, but oh so dear, cashmere coat and later to sit at the Brasserie Lipp with

a glass of wine and ponder why no one but the Parisians can sport a scarf so elegantly nonchalant. All this and a thousand more encounters, places, thoughts and impressions – that’s Morris.

The name Morris comes from the legendary men’s shop, which, from 1949 to the beginning of the 70’s, was situated in the Sagerska building on Hamngatan in central Stockholm. Morris was the address of choice for gentlemen of all ages. The store attracted dandies throughout the country with a passion for British made clothing and accessories that were synonymous with quality.

In those days, Italy was regarded with a degree of skepticism from the standpoint of fashion. Duffels from Gloverall, tailored suits from DAKS and Chester Barrie or elegant, water-resistant overcoats from Mackintosh – were all to be found at Morris. When outfitted at Morris one actually looked like the Duke of Windsor at a garden party or Roger Moore’s The Saint.

“I thought the historic connection was amusing, but Morris is also a good name. It’s as simple as that really,” says Jan Alsén who has been working in the fashion industry all of his adult life. Unlike the men’s shop Morris, the brand name Morris is not particularly British at all. Morris is the eccentric, playful, well-dressed nomad who never tires of roaming the world. The brand name’s founder might be Swedish, but Morris feels just as much at home on Capri’s beaches as on the Boulevard St Germain or Harry’s bar on a foggy afternoon in the off-season.

Morris is essentially classically preppy mixed with an ample portion of contemporary, innovative and obstinate personality. This flair for the personal manifests itself in different ways from season to season. Morris should not simply be seen as “colourful clothing”. That would be like characterizing Gianni Agnelli as a “car salesman”. Even if the clothes have colour, it doesn’t always show. “Some of our enthusiasts appreciate a coloured lining or attractive detailed seams on the inside.”

What unites the Morris-man is an appreciation, not just for good style and the right fit, but also that each garment is characterized by expertise and a passion for fine craftsmanship. As some wise person once remarked, “Style is the image of character”⁵⁰.

Morris Stockholm har en historia som kopplas till varumärket. Historien visas tydligt på Morris Stockholms hemsida. De medger själva direkt att deras historia inte är sann ”Morris is the figment of Jan Alsén’s dreams”. Vilket betyder Morris är Jan Alséns

⁵⁰ <http://morris.se/story.html> Hämtad: 2012-04-20

fantasifoster. Det är heller ingen pionjärhistoria, då den inte berättar hur Morris Stockholm kom till, därför kan vi säga att historien är påhittad. Samtidigt replikerar de direkt med att det kanske mer är Jan Alséns dröm och passion för kläder och för hans liv. Vilket gör att vi funderar över om resten av historien är en del av Jan Alséns liv eller om det är en helt fiktiv historia. Vi blir helt i samförstånd med texten och köper den samt låter oss drömma bort till den franska solkusten, och genom beskrivningen är det nästan som vi faktiskt ser Birgitte Bardot. Angående aspekten, användningsområdet, anser vi att den fyller sin roll som inspirationskälla till en livsstil. De får oss längta efter sommar, båtar, St Tropez och kändisar bakom stora solglasögon. Användningsområdet är att resa till en drömvärld så som vi analyserar den. Vi drömmer oss bort till solkusten när vi läser historien. Kärnvärden hos Morris är lyx men framförallt drömmer vilket genomsyras genom hela historien. Morris är inget gammalt varumärke men genom att skriva att namnet Morris är hämtat från en gammal affär där gentlemännen handlade sina kostymer, vill de återspegla historia och kunskap kring textilier. Morris Stockholm vill utstråla kvalitet, lyx eller som de själva benämner det som klassiskt preppy. Vi anser att historien är välanpassad till målgruppen. Vi ser att målgruppen är en man mellan 20-40 men även att äldre kan köpa enskilda plagg där. Men med hänsyn till den livsstil Morris själva låter oss drömma oss bort till passar livsstilen bäst till en singelman eller en man med sambo/särbo fast utan barn. Med tanke på att de faktiskt inte utlovar att den är sann utan tvärtom faktiskt skriver att det är en fingerad historia rycks vi med och undrar om den inte är sann i alla fall.

Morris historia hittar vi lätt via deras hemsida⁵¹. Vid butiksobservationen den 21 april 2012 på Åhlens i femmanhuset, fanns inga broschyrer eller annat material där Morris historia fanns att läsa.

5.2.7 Tiger of Sweden

Tiger of Sweden was established in 1903 in Uddevalla a small town on the Swedish West Coast. Our foundation is based on a strong ready to wear suiting collection drawing on solid tailoring skills refined for over 100 years. In 1993 our brand was repositioned with a clear vision of 'taking the suit from the bank to the street'. Since then, we have gone from being a tailoring brand for gentlemen to an international design brand, including men's, women's and jeans collections with a wide range of shoes and accessories (Produktkatalog, 2012)

Lika minimalistisk som Tiger of Sweden framstod vid vårt besök i butiken den 21 april 2012 på Södra Larmgatan 22, så är de även i att kommunicera en historia kring varumärket. Via hemsidan fann vi ingen historia om Tiger of Sweden, det var vid besöket i butiken som vi fick fatt på deras historia. Den finns dock tryckt i deras lilla folder som fanns att tillgå i butiken på Södra Larmgatan 22 i Göteborg. Historien är en sann historia där de beskriver hur de grundades och vilka värderingar de vilar sin verksamhet på. Vi har inga invändningar varför historien ska vara osann och vi är

⁵¹ <http://morris.se/story.html> Hämtad: 2012-04-20

därför i samförstånd med historien. Användningsområdet för historien är att befästa företaget som ett gammalt varumärke med anor från 1903. De beskriver att deras skräddarförmåga har förfinats under dessa hundra år. Vilket vi ser som att de vill berätta att de har en mångårig kunskap inom området. De skriver inte något om att historien kan vara fiktiv, därför ser vi att de utlovar att de är sanningsenliga. De kärnvärden historien syftar till att sprida är deras mångåriga kunskap inom ämnet och deras djärvhet. Som de själva skriver att de tog kostymen från banktjänstemän till att vi på gatan kan bära den. De kan ändra årtalen något då de egentligen inte ger historien någon ytterligare dimension. Därför anser vi att kärnvärdesaspekten upplevs som sann. Tidigare var deras målgrupp gentlemän som de själva beskriver i sin historia men att de nu vänder sig till män och kvinnor över hela världen. Historien är inte lång och därför får vi heller ingen känsla för hur väl den är skriven för målgruppen. Historien ger oss inga intryck eller förväntningar på varumärket.

5.3 Identitet

Under identitet har vi utgått från vissa av Buchholz och Wördemanns (2000) teser om att det finns tillväxtkoder för identitet och själsuttryck. Första koden är att visa sin karaktär, vilket innebär att företaget kopplar sig till vissa karaktärsdrag. Andra koden är att visa upp en ideologi. Buchholz och Wördemann (2000) skriver att varumärket kan ta på sig en roll och stå för vad kunderna tror på. Tredje koden handlar om att intyga samhörighet. Denna strategi handlar om att göra varumärket till en symbol för en grupp, en grupp som köparna är stolta av att vara delaktiga i. Fjärde koden är att skapa en hjälte. Det handlar om att varumärket ska ha en paket av avundsvärda och beundransvärda fördelar. Vi kommer att använda oss av dessa koder för att se om våra sju utvalda varumärken använder sig av dessa koder. Kapferer och Bastien (2009) har ett påstående att företagen ska göra det svårt för kunder att köpa deras produkter och på så sätt skapa en identitet. Vi kommer att här nedanför redogöra för hur våra valda varumärken uttrycker sin identitet.

5.3.1 Apple

Kopplar sig Apple till vissa karaktärsdrag? På youtube visar Apple upp en reklamfilm med Samuel L Jackson i huvudrollen som visar upp sin iPhone 4s, reklamen inriktar sig mycket på tekniken de kallar Siri som är en röststyrningsfunktion⁵². I en annan reklamfilm som visats på tv kollar Zooey Deschanel, mer känd från TV-serien New Girl, vädret med hjälp av röststyrningen Siri på hennes iPhone 4S⁵³. I en tredje reklam visas även här Iphone 4s upp som en röststyrd mobil med flera olika funktioner som kartläsare och stjärnteckenläsare⁵⁴. Genom dessa reklamer kan vi se att Apple satsar på att visa upp sin tekniska kunskap vilket är ett karaktärsdrag. I reklamerna är det både unga och gamla med, vilket visar att de har en bred målgrupp. I en reklam för

⁵² <http://www.youtube.com/user/Apple> Hämtad:2012-04-24

⁵³ <http://www.youtube.com/watch?v=Y5Dt0YIN2nM> Hämtad: 2012-04-24.

⁵⁴ <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=-UpmQN55q2g&feature=endscreen> Hämtad: 2012-04-24.

iTunes använder de sig av Beatles⁵⁵ och i en annan av Zooey Deschanel som vi nämnt vilket kan påvisa deras breda målgrupp. Apples svenska hemsida, apple.se, är oerhört enkel rent grafiskt med vit bakgrund där de visar upp sina produkter. På första sidan står det Sevolutionär ovanför deras Ipad. Ordet Sevolutionär finns inte i svenska ordboken på deras huvudsida apple.com är samma ord Resolutionary. Inte heller detta ord finns på engelska. Vad dessa "ord" har för betydelse har inte Apple själva förklarat men att de skapar sina egna ord är inte första gången. Många rykten om vad i:et i iMac och iPad etc står för. Står det för internet eller står det för ordet I på engelska som översätts till jag på svenska.

Visar Apple upp en ideologi? Apple har på sin hemsida endast nödvändig information och inget onödigt. Konceptet av enkelheten på hemsidan går igen inne i deras Premium Retail store på Östra Hamngatan 16 i Göteborg. Vita väggar, vita hyllor och bänkar som deras produkter ställs ut på. I butiken i Göteborg kunde vi observera att det inte finns mycket information om varje produkt, men det nödvändigaste. Däremot var de många i personalen som fanns att fråga om vi behövde mer information. Men Apple har egenskaper som teknikkunnighet och enkelhet genom hela konceptet. Just enkelhet/ design och teknikkunnande är två starka karaktärsdrag som Apple visar upp utåt.

Skapar Apple en känsla av samhörighet? Att äga en Appleprodukt beskrev Al Gore i sitt tal kan beskrivas som att vara kär⁵⁶. Genom att skapa teknik så som iMessage som gör produkten speciell när du skickar ett sms till en annan vän skapas en tillhörighet mellan användarna. Och genom kärlekskänslorna skapas en koppling mellan varumärket och mig. En känsla av att tillhöra en viss Macgrupp får vi kring produkterna. Appleprodukter är även lätta att sammankoppla genom deras speciella sms tjänst där vi med iPhone skickar så kallade iMessages till varandra gratis⁵⁷. Vi kan även observera att det finns en hemsida som heter cultofmac.com som skapats av hängivna anhängare till Apple. På första sidan kan vi se ett bakhuvud som rakat in en Apple symbol. På sidan skrivs det allmänt om Apple och att anhängarna tycker att det är dåligt att många försöker stämma Apple, men det står också en hel del om ny teknik som kommer ut⁵⁸.

Skapar Apple en hjälte? Vad vi kan se är det i de fall vi observerat Steve Jobs som gjort presentationerna av produkterna och är den klara hjälten kring Apple. Efter Steve Jobs bortgång har dennes efterträdare Tim Cook tagit över de flesta presentationerna. Men fortfarande ses Steve Jobs som hjälten hos Apple.

Att köpa en Apple produkt är inte heller svårt, det är enkelt och i vissa fall fraktfritt att beställa en produkt från deras hemsida. Apple har även många återförsäljare i landet

⁵⁵ http://www.youtube.com/watch?v=ychmsJR6Rkk&feature=plcp&context=C408d744VDvjVQa1PpcFMjB11zqXjIMNbcOgfpiXvHWR61_zkWm3c%3D Hämtad: 2012-04-24

⁵⁶ <http://events.apple.com.edgesuite.net/10oiuhfvojb23/event/index.html> Hämtad: 2012-04-23

⁵⁷ <http://www.apple.com/ios/features.html> Hämtad 2012-04-25

⁵⁸ <http://www.cultofmac.com/> Hämtad:2012-04-29

vilket gör det enkelt att handla. Vid den senaste lanseringen av iPhone 4 S köade många länge för att få nya iPhonemodellen⁵⁹. Apple gör det heller inte lätt att vara en av de första att få tag i någon av de nya produkterna. Följer man forumtråden kring leveranstider när släppet gjordes visar att Apple inte gör det lätt för kunderna att få tag på en iPhone⁶⁰.

5.3.2 Clarion Hotel Post

Clarion Hotel Post vill visa upp sig som "Clarion Hotel Post - The New Face Of Gothenburg" (Clarion Hotel Post, Göteborg, 2012). På deras hemsida www.clarionpost.se beskriver de hotellet som det mest spännande hotellet i Norden. De skriver även att de vill vara en helt ny mötesplats för det nya och kreativa Göteborg. Hotellet andas exklusivitet under lunchen vi avnjöt en lunch den 21 april 2012. Receptionen där du checkar in var beklädd i silver med ett svart blankt marmorgolv framför. En svart trappa leder oss upp till restaurangen där vi möts av stora mörktröda/lila sametsgardiner. Att boka ett rum på hotellet är inte svårt inte heller i vårt fall att äta lunch en lördag. Hotellet är beläget i centrala Göteborg precis vid Centralstationen vilket ökar tillgängligheten. De beskriver sig själva även som ett förstklassigt och modernt hotell. Moderniteten ser vi genom den spännande designen i restaurangen där benen till borden är formade som staplade böcker i silver. Stolarna är överdimensionerade med höga ryggar som konungarnas tronar för länge sedan. Kyparna i sin tur är klädda i jeans och matchande skotskrutiga skjortor vilket ger oss besökare en bekväm känsla. När vi lämnar hotellet genom den guldbeklädda snurrdörren lägger vi märke till budskap de skrivit så som "You look great". Deras hemsida är enkel att navigera sig runt på. Mycket information finns och prisspannet på deras hemsida priserna kan variera om du vill boka ett rum med enkelsäng eller dubbelsäng. Priser för sviterna är inget som finns tillgängligt. För att få reda på dessa var vi tvungna att maila dem. Clarion Hotel Post är öppna med sin prissättning på hotellrummen på sin hemsida med undantag från sviterna. För att få fram prisuppgifterna på sviterna är kunderna tvungna att ta personlig kontakt med hotellet.

5.3.3 Efva Attling

Efva Attling har inga speciella karaktärsdrag, inte heller ett paket av avundsvärda fördelar. Istället ser vi det som en blandning av ideologi eller symbolik för många. Hon kallar sin kollektion för "Beauty with a thought" vilket betyder skönhet med en tanke. Genom att skapa dessa texter och uttryck skapar hon en ideologi vilket ger varumärket en identitet och en ideologi. Genom hennes texter och betydelser för varje smycke visar det på en ideologi om hur Efva Attling tycker människor ska samarbeta med varandra.

På smycket Amor Vincit Omnia som betyder kärleken övervinner allt, vill de visa att kärleken är det starkaste kraft som finns. På hemsidan om hennes smyckens budskap

⁵⁹ <http://blogg.telia.se/smarterevardag/2011/10/27/rapport-fran-koandet-till-iphone-4s/> Hämtad: 2012-04-25

⁶⁰ https://forum.tewss.telia.se/topic/1214-iphone-4-vantetid/page__st__20 Hämtad: 2012-04-25

och betydelse står det att så länge man är med någon man älskar klarar vi vad som helst⁶¹. Carpe diem betyder fånga dagen och här vill Efva Attling lägga fokus på att du aldrig vet om du lever i morgon, så varför skjuta på saker när du kan leva och njuta idag⁶². Efva Attling är heller inte rädd för att visa sina prioriteringar genom mer politiska budskap på sina smycken. Smycket Peace är skapat utifrån Martin Luther Kings uttryck "I have a dream" som Efva Attling beskriver står för jämlikhet, fred och frihet⁶³. I en intervju med QX (2001) "Efva Attling satsar på silver" berättar Efva om innebörden bakom smycket Homo Sapiens. Hon beskriver i intervjun att alla är lika mycket värda vare sig man är böj, lesbisk, cp-skadad eller vad som helst. Hon beskriver att vi alla är olika med att det är respekt allt bottnar i och det är detta smycket Homo Sapiens står för. Efva skapar alltså medvetet en ideologi och hennes smycken får stå som symboler för djupare budskap. Att handla i butiken var inte lika svårt som det var att komma in i butiken på Kungsgatan 61 när vi besökte butiken den 21 april 2012. För att komma in var vi först tvungna att ringa på en ringklocka för att bli insläppta av butikspersonalen. Vi frågade om det fanns möjlighet att prova en av ringarna eller om man fick prova ut dem genom så kallade storleksringar och sedan beställa ringen. Men butiksbiträdet svarade artigt att det inte var något problem och kom tillbaka med två ringar av den valda modellen på en svart bricka för provning. Inte heller via hennes hemsida är det svårt att handla utan även hennes dyraste smycken finns tillgängliga via hennes hemsida.

5.3.4 Eton

Eton har mer karaktärsdrag kring sin profil. Deras karaktärsdrag är att stå för kvalitet och en uppmärksamhet för detaljer vilket återspeglas genom deras historia⁶⁴ och vid besöket i butiken på NK kan vi observera detta. Eton beskriver själva på sin hemsida att de blivit välkända världen över på grund av sin kvalitet och skjortornas unika design. För att bevisa att det är kvalitet på skjortorna, berättar de att de använder Prima bomull och en speciell vävteknik⁶⁵. I ett press meddelande från Eton beskriver de vår och sommarkollektionen som att passa perfekt till säsongen men samtidigt bevaras dess tidlöshet genom dess sofistikerade och eleganta stil precis som de gjort i snart ett århundrade (ETON 20 juni 2011). Vi kan inte se att de står för någon speciell ideologi eller är symbol. De står istället för ett paket av avundsvärda fördelar såsom kvalitet, ett hantverk och en tidlöshet. Bär du en skjorta från Eton hamnar du i samma klubb som Sir Roger Moore och andra celebriteter så som Colin Firth och George Clooney (Käll, 2012b). Att köpa en Eton skjorta är inte svårt, då de säljs direkt över disk i butiken på NK i Göteborg. Butiksbiträdet var tillmötesgående och lät oss titta i

⁶¹ <http://www.efvaattling.se/content/view/beauty-with-a-thought> Hämtad: 2012-04-20

⁶² <http://www.efvaattling.se/content/view/beauty-with-a-thought> Hämtad: 2012-04-20.

⁶³ <http://www.efvaattling.se/content/view/beauty-with-a-thought> Hämtad: 2012-04-20

⁶⁴ <http://www.etonshirts.se/en/About-Eton/Our-history-is-our-future/#1853Our-history-is-our-future> Hämtad: 2012-04-22

⁶⁵ <http://www.etonshirts.se/en/Made-to-Measure/Our-Qualities/Red-Ribbon/#631Red-Ribbon> Hämtad: 2012-04-22

en bok där vi till och med kunde välja modell och sedan ett visst antal tyger denna skjorta fanns att sys upp i.

5.3.5 Lexington

Lexington beskriver sig själva som ett livsstilsvarumärke⁶⁶. Deras värderingar och grundtanke om vad varumärket representerar visas genom varenda detalj. Från butikskoncept där hyllor är byggda i robust trä och sedan vit laserade för att ge känslan av de New England hus och Amerikanska arvet de hämtar inspiration från. Vid besöket i Lexingtons butik på NK i Göteborg den 21 april 2012 möttes vi av en ljus inredning med röda och marinblå inslag. Vi kunde direkt se kopplingen till Amerika genom typiska amerikanska produkter så som American Pancake mix, dessa produkter är inte till försäljning men skapar känslan i butiken av ett typisk Amerikanskt hem. Lexingtons värderingar visas genom varje detalj i kollektionen. Varumärket lockar prestigefulla kunder som vet vad de vill ha och har en mycket stark köpkraft. Kunderna är medvetna om premiumpositionerade klassiska varumärken⁶⁷.

Lexington är som en symbol för det lätta livet, sommaren och härliga middagar med familj. På första sidan på deras hemsida står det ”Welcome to Shelter Island. Sun and sailing, sand and sea, beach life with family and friends. Share the Lexington dream of summertime”⁶⁸. På första sidan står även “Time to reflect on another perfect day; sit and watch the sunset and wave as your neighbor goes sailing past”⁶⁹. Genom att formulera sig på detta sätt och samtidigt visa upp bilder på strandhus, vatten och båtar skapas en dröm om ett bättre/perfekt liv och detta blir också en symbol för det. Att köpa deras produkter i butik är inte heller svårt då i princip hela konceptet finns där. Butikspersonalen påpekar dock vid besöket den 21 april dock att de produkter de inte har finns via deras shop på hemsidan.

Genom observationen har vi inte kunnat se att Lexington skapar en hjälte genom avundsvärda fördelar. Lexington koncentrerar sig inte på en person utan det handlar om en livsstil där personerna i reklamen agerar mer som statister i bakgrunden.

5.3.6 Morris

Genom sin historia “Meet Morris” på sin hemsida har de skapat en hjälte med hjälp av avundsvärda fördelar. De hymlar inte med att Morris och historien faktiskt är en fiktiv historia genom att formulera sig; ”Morris is the figment of Jan Alsén’s dreams”. I deras historia beskriver de Morris som en person. I historien beskrivs att Morris är som att se Gunter Sachs eller Birgitte Bardot på Club 55 i St Tropez eller som att vara

⁶⁶ <http://www.lexingtoncompany.com/about> Hämtad: 2012-04-19.

⁶⁷ <http://www.lexingtoncompany.com/about> Hämtad: 2012-04-19

⁶⁸ <http://www.lexingtoncompany.com/> Hämtad: 2012-04-22

⁶⁹ <http://www.lexingtoncompany.com/> Hämtad: 2012-04-22

ung och uppleva New York för första gången. Allt detta och tusen saker, platser och tankar till är Morris⁷⁰.

De beskriver Morris som lekfull, en välklädd nomad och excentrisk i historien. De beskriver Morris som klassiskt preppy men samtidigt innovativ och obstinat. Genom historien beskriver de att Morris har en uppskattning för stil och rätt passform men också passion för hantverket⁷¹.

Att handla produkter från Morris är inte svårt, vi besökte bland annat Åhléns där produkterna säljs över disk. De sälja även via flera e-handelsbolag så som careofcarl.com⁷².

5.3.7 Tiger of Sweden

Tiger of Sweden visar tydliga karaktärsdrag som minimalism i allt de gör, deras kläder har raka enkla former, butikerna har mycket yta och få färger, även deras broschyrer är oerhört minimalistiska med lite information och få färger. Allt i butiken vid observationen den 21 april är mycket snyggt och prydligt i ordning, galgar hängde åt samma håll. Alla skyltdockor var vände med deras framsida utåt i skyltfönstret. Det lämnade oss att ta en närmare titt på plaggen på galgen istället. De har sedan de startade 1903 satt hantverk och materialval i fokus (Tiger of Sweden, 2010). På baksidan av sin broschyr för vår/sommar kollektionen 2012 skriver de att deras vision är att ta kostymen från banktjänstemännen till gatan. Det var även först när vi besökte deras butik på Södra Larmgatan i Göteborg som vi kom i kontakt med deras varumärkes historia vilken också är mycket minimalistisk genom att den är mycket kort och förtäljer inte mycket om företaget. Men det mest väsentliga som deras grundvärderingar kommer tydligt fram genom deras historia. Att handla en produkt från Tiger of Swedens sortiment är inte krångligt, många återförsäljare har de i Sverige och via deras hemsida har de även en e-handelssida.

5.4 Pris

Vi har utgått från ett flertal forskares påstående om prissättning som vi anser är intressanta att undersöka. Vigneron och Johnson (2004) menar att en strategi för lyxiga varumärken är att ha iögonfallande produkter vilket de menade kan innebära produkter som är extremt högt prissatta. Silverstein och Fiske (2003) skriver att masstige brands ska ha ett brett prisspann. Kapferer och Bastien (2009) anser att det inte ska finnas någon rea på produkterna, de anser att rea är den totala motsatsen till lyx. De anser också att priset ska vara i bakgrunden vid ett köp av en lyxprodukt och inte synas tydligt. Vi kommer nedan att skriva om vilka prissättningar de sju olika varumärkena har samt om de använder sig av rea.

⁷⁰ <http://morris.se/story.html> Hämtad: 2012-04-23

⁷¹ <http://www.morris.se/story.html> Hämtad: 2012-04-23

⁷² http://www.careofcarl.com/sv/varumarken/Morris.html?gclid=CJ3E7YKP0K8CFaJYmAoduy_zEw Hämtad: 2012-04-25.

5.4.1 Apple

Apple säljer Mac-datorer, iPhones och iPad m.m. samt en rad tillbehör. Vi har valt att koncentrera vår prissättningsdiskussion till datorerna. Apples Macbook Air 11 tum kostade mellan 9295-10 995 kr, Macbook Air 13 tum låg istället på 11 995 kr-14 995 kr, Macbook Pro 13 tum kostade 10 995- 13 995 kr, Macbook Pro 15 tum kostade 16 495, 19 998, 22 995 kr. iMac med storlekarna 21,5 upp till 27 tum kostade mellan 10 995-17 995 kr. Prisuppgifterna är hämtade från butik Macforum på Östra Hamngatan 16 i Göteborg 2012-04-21, vilka är Premium Reseller av Apple produkter i Göteborg. På Apples hemsida har de en webbshop och där kan vi se att de säljer dyrare produkter som Mac Pro 12 core med 6GB minne för 48 995 kr, de säljer även en Mac Pro 8-core för 33 995 kr.

På deras webbshop fanns ingen synlig rea. Men de har erbjudande till studenter vilket är 10 % rabatt vid köp av en Mac-dator. Andra erbjudanden kunde vi inte se när det gällde priset. Vad gäller när nya modeller kommer och gamla skall slussas ut vet vi av egen erfarenhet att priserna inte pressas eller går att prutas på i butik. De skyltar inte med några nedsatta priser ens vid dessa tillfällen.

5.4.2 Clarion Hotel Post

Clarion Hotel Post har fem olika rumstyper, det är moderate, twin, superior, deluxe och svit. Ett moderate rum kostade om det bokades den 1-2 maj 2012, bokad den 2012-04-17, 1480 kr för två personer, twin kostade med samma förutsättningar 1680 kr, superior rum 1880 kr och deluxe rum 2 580 kr⁷³. Vi var i kontakt med Clarion Hotel Post angående priserna på sviterna eftersom de inte hade lagt ut dessa priser på hemsidan. Elnasviten som de beskriver den är 50 kvm, belägen i gamla delen av hotellet med den äldre charmen bevarad efter renoveringen. Högt i tak, djupa fönster att sitta och mysa i och en härligt personlig inredning. Denna svit ligger på 8000:- /natt. Juliussviten är på ca 95 kvm och är belägen högt upp i tornet i nya delen. Sviten har riktigt fräcka val av material och har en otrolig design. Panoramautsikt över hela staden med fönster ända till golv. Juliussviten ligger på 18 000:- /natt. Största sviten roof top ligger högst upp i tornet. Där kan kunderna antingen hyra hela våningen med svit, poolområde samt connectingrum, kostnaden för det är 75 000:-, enbart sviten kostar 25 000:-, svit med connectingrum kostar 45000:-. Roof Topsviten har enligt Clarion Hotel Post fantastisk i design, mycket detaljer och läckra val av textilier och material. Det ingår även fräscha blommor, frukt, mousserat vin, kuddmeny, nespresso samt övriga exklusiva amanitins vid ankomst (Vid förfrågan hämtad: 2012-04-19).

Vi kan inte observera att Clarion Hotel Post har någon rea däremot har de istället paketerbjudande. På sin hemsida har de även en flik som heter erbjudande. Ett av erbjudandena är att bo på Clarion Post Hotel och gå på en show med Jerry Williams, Lena Philipsson eller Magnus Härenstam för 850 kr per person⁷⁴.

⁷³ <http://www.clarionpost.se/> Hämtad: 2012-04-23

⁷⁴ <http://www.clarionpost.se/hotellerbjudanden> Hämtad: 2012-04-18

5.4.3 Efva Attling

Efva Attling säljer halsband, ringar, örhängen, armband, klockor och manschettknappar. Prisbilderna på halsband är oerhört varierande. Allt från 600 kr upp till 100 000 kr. De flesta ringar ligger på en prisnivå upp till 5000 kr, men Efva Attling har även ett relativt stort utbud med ringar med prisklasserna upp till 40 000 kr. Men det finns även ringar som kostar 69 500 kr, 52 000 kr och en för 100 000 kr. Prisspannet på ringar ligger från 950 kr upp till 100 000kr⁷⁵. Många örhängen såldes mellan priserna 1000 kr-20 000 kr, flesta av dem låg runt 1000 kr. Men fanns även några örhängen som såldes för 52 000 kr, 57 000 kr och 48 500 kr. Billigaste örhängena låg på 700 kr⁷⁶. De flesta armband såldes mellan 1000 kr till 5000 kr, sedan var det några få över de priserna, fanns några armband som såldes för 48 000kr, 33 000kr och 22 500 kr. Billigaste såldes för 600 kr och dyraste för 48 000kr, alltså en bred spridning av priserna⁷⁷. Klockorna låg mellan 4800 kr- 9500 kr⁷⁸. Till skillnad från de andra kategorierna så var det ett mycket jämnare prisspann. Manschettknappar låg också oerhört lika i sin prissättning och de såldes för ca 2000 kr st⁷⁹.

Något som vi märkte på Efva Attlings hemsida är att de ofta börjar med att visa de lite dyrare produkterna för att sedan sist på sidan visa de billigare produkterna. Den dyraste ringen för 100 000 kr säljs på deras e-handel samt enbart i deras konceptbutiker. Vi var i deras butik på Kungsgatan 16 i Göteborg den 21-04-2012 och då visade de upp smycken där de flesta låg runt 600-4000 kr i främre butiken där alla smycken var väl prissatta och i bakre delen av butiken fanns de dyrare smyckena men där fanns inga priser utsatta. Det dyraste smycket som fanns i butiken låg på 17 900 kr.

E-handelsbutiken har för närvarande ingen rea, de har heller ingen speciell sida för rea produkter. Butiken i Göteborg på Kungsgatan 61 den 21-04-2012 hade ingen rea när vi var där.

5.4.4 Eton

Eton säljer skjortor samt tillbehör såsom slipsar, manschettknappar, hängslen, paraplyn. Eton har ingen webbförsäljning och det går inte att undersöka vilka priser de har på sina produkter utifrån hemsidan. Därför var vi och observerade i deras butik som ligger i NK huset i Göteborg. När vi skulle undersöka priserna upptäckte vi att de nästan helt konsekvent väljer att visa priset på baksidan av skjortorna vilket gör att en köpare måste ta upp skjortan och vända på den för att kunna komma åt prisbilderna. Priserna på skjortorna ligger mellan 1050 kr upp till 1695 kr i affären vi var och

⁷⁵ <http://www.efvaattling.se/ringar/s/9> Hämtad: 2012-04-20

⁷⁶ <http://www.efvaattling.se/orhanger/s/10> Hämtad: 2012-04-20

⁷⁷ <http://www.efvaattling.se/armband/s/11> Hämtad: 2012-04-20

⁷⁸ <http://www.efvaattling.se/klockor/s/6> Hämtad: 2012-04-20

⁷⁹ <http://www.efvaattling.se/manschettknappar/s/20> Hämtad: 2012-04-20

kollade i. 2008 tillverkade de även en mycket speciell skjorta som auktionerades ut med startbud på 25000 euro (Lindgren, 2008). Den mycket speciella skjortan syddes upp för deras 80-årsjubileum och insydda i skjortan finns sju diamanter till knappar.

De hade ingen rea den 2012-04-21 när vi var där och observerade. Vi frågade även biträdet om de har några prissänkningar på sina produkter. Expediten gav svaret att de har utförsäljning i Gånghester, annars är det realisationer tillsammans när NK huset har det två gånger om året.

5.4.5 Lexington

Lexington säljer textilier till hushållet samt kläder för män och kvinnor. Prissättningen är rätt jämn över hela sortimentet. Skjortor ligger på prisnivå från 995 kr upp till 1495 kr⁸⁰. Kavajerna kostar 2495-2995 kr⁸¹. Solglasögon hade en prissättning på 1750 kr⁸². Textilier som Lexington säljer är bland annat påslakan och ett sådant ett enkelt kostar mellan 1395 kr upp till 2295 kr, tillhörande örngott ligger på 395-495 kr. Lakan för en enkelsäng kostar 895 kr. Överkast till dubbelsäng kostar mellan 2395-6995 kr⁸³. Överlag är det en jämn prissättning. I deras webbshop finns inga reaprodukt, det finns heller inga flikar eller rubriker som tyder på att de sänker priserna genom rabatter någon gång. I deras butik i NK huset i Göteborg frågade vi expediten om de har någon rea på sina produkter någon gång. Då sa hon att de har det i samband med att hela NK huset har realisation men att de endast realiserar ut äldre kollektioner. Lexington försöker inte dölja några priser på deras produkter varken i butik eller på hemsidan.

5.4.6 Morris

Morris Stockholm lämnar inte ut sina priser via sin hemsida, för att kunna få reda på vad deras produkter kostar krävs det att kunderna kommer till butiker som är återförsäljare. Åhléns i Nordstan har en avdelning där Morris säljer sina produkter. En dunväst kostar där 2499 kr, en kavaj kan kosta 3495 kr samt 3995 kr, en skjorta ligger runt 999 kr- 1299 kr. Priserna är jämnt satta. Vi kunde inte se någon produkt som var extremt högt prissatt. Eftersom Morris inte har någon egenbutik finns ingen uppgift på hur Morris Stockholm ser på rea av sina varor.

5.4.7 Tiger of Sweden

Tiger of Sweden säljer kläder för kvinnor och män. Jackor till män kostar 2499-5999 kr, en kostym ligger på 4299-6999 kr⁸⁴. Jackor för kvinnor har ett pris på

⁸⁰ <http://www.lexingtoncompany.com/men/shirts> Hämtad: 2012-04-20

⁸¹ <http://www.lexingtoncompany.com/men/all> Hämtad: 2012-04-20

⁸² <http://www.lexingtoncompany.com/men/accessories> Hämtad: 2012-04-20

⁸³ <http://www.lexingtoncompany.com/home/all> Hämtad: 2012-04-20

⁸⁴ <http://shop.tigerofsweden.com/se/products/men/clothing/suits/?partner=5322> Hämtad: 2012-04-20.

3699-6999⁸⁵. Klänningar kan köpas mellan 599 kr upp till 2999 kr⁸⁶. Väskor för både kvinnor och män ligger på priserna 1299 kr upp till 3999 kr⁸⁷. Tiger of Sweden har en jämn prissättning. De har ingen rea på någon produkt just nu i sin webbshop och verkar inte heller ha någon speciell sida eller flik för rea eller erbjudande heller på sin webbshop. I deras butik i Göteborg var vi och observerade inne i butiken och upptäckte att de inte heller där har något rea-plagg vid det tillfället och vad vi såg inte heller några speciella erbjudanden. Även om vi inte såg att de hade någon rea just nu betyder det inte att de vid en annan tidpunkt kan ha det. Vi kunde inte observera att någon vara hade ett ovanligt högt pris utan prissättningen var relativt jämn.

6 Analys

Syftet med vår studie har varit att undersöka om masstigevarumärken i Sverige använder sig av samma marknadsföringsstrategier som lyxiga varumärken använder. Genom en litteraturstudie fann vi fyra strategier som flera forskare identifierat. Dessa strategier är experimentell marknadsföring, identitet, historia och pris. Med bakgrund i dessa strategier har vi observerat sju masstigevarumärken vilka är aktiva inom Sverige. Vi kommer att presentera vår analys i ovan nämnda ordning med en kort introduktion av vad teorin ansåg gällande dessa strategier för att sedan se hur de användes av varumärken i vår studie.

6.1 Analys Experimentell marknadsföring

Som vi tidigare nämnt finns inom experimentell marknadsföring aspekter gällande eskapism, estetik, underhållning och undervisning. Nedan kommer vi att koppla ihop påståenden som de olika forskarna gjort och se om det stämmer överens med de sju varumärken vi undersökt. Påståenden som vi vill svara på är: Kapferer och Bastien (2009) menar att lyxiga varumärken ska agera som lärare eller ha någon slags undervisning och Atwal och Williams (2009) tar även de upp att varumärken bör ägna sig åt undervisning. Atwal och Williams skriver att lyxiga varumärken ska ha underhållning i form av exempelvis modeshower eller liknande. Atwal och Williams (2009) skriver att eskapism är viktigt, det kan handla om att varumärket kopplar sig till kändisar. Eskapism handlar om en verklighetsflykt. Estetik är en del av lyxiga varumärken enligt Atwal och Williams (2009), det kan innebära att varumärket har tänkt till ordentligt när de gjort inredningen i butikerna. Har våra sju utvalda masstigevarumärken använt sig av samtliga dessa strategier?

Vi kan se att våra valda varumärken kan delas in i två läger när det gäller eskapism och att koppla varumärket till kändisar. Efva Attling, Clarion Hotel Post, Apple och

⁸⁵ <http://shop.tigerofsweden.com/se/products/women/clothing/outerwear/?partner=5322> Hämtad: 2012-04-20

⁸⁶ <http://shop.tigerofsweden.com/se/products/women/clothing/dresses/?partner=5322> Hämtad: 2012-04-20.

⁸⁷ <http://shop.tigerofsweden.com/se/products/women/accessories/bags/?partner=5322> Hämtad: 2012-04-20.

Eton kopplar sig alla till kända personer. Lexington, Tiger och Morris har istället valt en annan inriktning, nämligen att använda sig av unga, snygga modeller i sin reklam. Ett mönster som vi ser är att det är just klädvarumärken som enbart använder sig av modeller istället för kändisar, med undantag från Eton som kopplar sig till Sir Roger Moore. Efva Attling har mycket information på sin hemsida om vilka olika kändisar som bär hennes smycken. Apple har även de använt sig av kändisar i olika sammanhang som exempelvis när Samuel L Jackson eller Zooey Deschanel gör reklam för iPhone 4s i en tv-reklam. Clarion Hotel Post använder sig av stjärnkocken Marcus Samuelssons namn till sin restaurang och kända profiler och välrenommerade firmor för att skapa hotellet. Genom att koppla sig till kändisar av olika slag skapas en eskapism/en slags verklighetsflykt. Vi kan konstatera att Atwal och Williams tes om att det är viktigt att skapa eskapism är betydelsefull. Samtliga varumärken som vi observerade skapade en eskapism, antingen genom att koppla sig till kändisar eller till unga, snygga modeller i fantastiska miljöer. Forskarna är inte helt entydiga när det gäller att ha kändisar i reklamen. Enligt Kapferer och Bastien (2009) ska varumärket inte behöva kändisarnas status. Vad som är rätt eller fel i det fallet är svårt att säga. Vi kan bara konstatera att några av de varumärken vi undersökt använt sig av just kändisar i reklamsammanhang.

Under observationen i Femmanhuset på Åhléns var vi och undersökte Morris Stockholm, kläderna visades upp i ett enkelt och klart koncept. Det som vi reagerade på var just att de hade en stor bild på en ung kille med Morris kläder. Efva Attlings butik i Göteborg är oerhört genomtänkt med sandfärgade väggar och inredning i ekträ. Som kund kan man känna att allt är oerhört genomtänkt och det skapas en känsla av exklusivitet. Lexington satsar enormt mycket som vi ser det på estetik. Lexingtonbutiken på NK i Göteborg upplever vi är som att komma hem till någon. Vi upplever att Lexington vill skapa drömmar och upplevelser genom inredningen i sina butiker något som även butiksbiträdet nämnde. I deras butik upplever vi det som att estetikerna är, om inte den viktigaste, så en oerhört stor del av Lexingtons marknadsföring. Apple har även de ett genomtänkt och estetiskt koncept. Macbutiken på Östra Hamngatan 16 i Göteborg var enkel och stilren med vit inredning. Eton satsar på klassisk stil med mörka trähyllor vilket andas kvalitet och klassiskt. Tiger of Sweden har en genomgående minimalistisk stil. De har råa betongväggar blandat med spegelväggar i en mörkare grå ton. Inredningen går i nyanserna grått, svart och vitt. Clarion Hotel Post har satsat enormt mycket på sin inredning där modernt möter gammalt. Hela hotellet andas lugn och lyx. Vad vi kan konstatera så är inredning något oerhört viktigt för samtliga våra undersökta varumärken. Vi tror inte att stilen i sig har någon betydelse för framgång utan det handlar om att ha ett koncept som speglar personligheten på varumärket. Vi kan konstatera att våra utvalda varumärken följer Atwal och Williams (2009) råd om estetik. Vilket vi kan konstatera att estetik är en oerhört viktig marknadsföringsdel för masstigevarumärken.

Genom observationen kom vi fram till att flera av de företag vi undersökte har någon slags underhållning till sina kunder. Morris Stockholm är med på både facebook och youtube. På youtube kan alla se reklamfilmer på modeller, ofta inspelade i lyxiga båtmiljöer. Morris har även använt sig av modevisning som en underhållningsform.

Efva Attling har en blogg där hon skriver om vad som händer och där kunder kan följa henne. Varumärket har även varit i samarbete med andra företag och uppmärksammade projekt. Efva Attling har vad vi anser tänkt utanför ramarna när de spelade in en film om hur ett smycke blir till, som sedan hade premiär på filmen på en biograf, det är helt klart mycket underhållning. Lexington är som Morris och anordnar modeshower. Den senaste modeshowen anordnade de som vi tidigare tagit upp på en mycket strategisk plats nämligen ett av Stockholms äldsta båtvarv. Genom att göra så kopplar de märket till vatten vilket de gör konsekvent genom hela deras marknadsföring. Lexington jobbar också mycket med att skapa en känsla. På deras hemsida kan vi se på filmer som visar det härliga och enkla sommarlivet nära vatten vilket vi anser är en klar underhållningsform. Apple har på sin hemsida lagt upp presentationer när de lanserar nya produkter. Steve Jobs var när han levde en skicklig presentatör av Apples nya produkter. Hans presentationer blir enligt oss en underhållning i sig själv. Vid presentationerna anordnade Apple direktsända event via nätet. Eton använder sig av underhållning genom att t.ex. anordna tävlingar för återförsäljare samt vara med på facebook. Tiger of Sweden anser vi satsa mycket på underhållning. På deras hemsida har de videor med olika typer av dansare som visar upp deras jeans. Vi anser att det är en mycket underhållande idé. Varumärket har även lagt upp olika okända band som får spela i omklädningsrum vilket också ger en känsla av att bli underhållen. Två gånger om året anordnar Tiger of Sweden modeshower. Clarion Hotel Post har också satsat mycket på underhållning. Invigningen av hotellet var något utöver det vanliga, med en ljusprojektshow i 4D samt uppträdande av några av Nordens då hetaste artister. Underhållningen inne på hotellet består av unik konst och gastronomiska upplevelser. I hotellets vinterträdgård kan gästerna njuta av konstutställningar. Vi kan konstatera att underhållning är något oerhört centralt hos samtliga varumärken vi undersökt. Formerna på underhållningen varierar från varumärke till varumärke. Men om vi observerar klädvarumärkena som Tiger of Sweden, Lexington och Morris använder de sig av modeshower. Men Tiger of Sweden går ett steg extra och skapar underhållande videoklipp, något som även Efva Attling använder sig av i samband med SAS projektet. Clarion Hotel Post använde sig av en unik invigning och har skapat en vinterträdgård som är till för konstutställningar. Även Kapferer och Bastien (2009) har uttryckt att lyxiga produkter ska uttrycka sig genom konst. Vi konstaterar att underhållning är en central marknadsföringsstrategi för våra masstigevarumärken. Vi kan också konstatera att några varumärken vi undersökt tänker på ett kreativt sätt och anordnar underhållning som är unikt och konstnärligt vilket vi ger enligt oss en stor underhållning.

Morris Stockholm har en mindre tydlig lärarroll, men vi kan ändå se och tolka från deras bilder och texter är att de försöker lära kunderna att klä sig snyggt. Efva Attling lär ut genom sina texter som är ingraverade i smyckena. Varje smycke som är producerat av Efva Attling har något slags budskap, det kan handla om livet, politisk åsikter och människors lika värde. Självt kallar de kollektionen "Beauty with a thought" som innebär skönhet med en tanke. Vi upplever detta som en tydlig lärarroll, där Efva Attling vill undervisa oss i sina åsikter. Lexington kan vi se lär ut genom att inspirera till en viss livsstil. Tiger of Sweden upplever vi som otroligt minimalistisk med lite information och därmed också avsaknad av en lärarroll som vi skulle

undersöka. Apple däremot har en riktigt tydlig lärarroll. I Macforum, butiken i Göteborg på Östra Hamngatan 16 kunde vi observera att de hade en avdelning som var avsatt till just undervisning i butiken. På skyltar i butiken kunde vi se att de upplyste om att de hade möjligheten att undervisa och kallade detta Macforum. Även på Apples hemsida finns en supportsida som är till för att lära sig hur Apple produkterna fungerar. Apple är ett solklart fall där undervisning är en viktig del. Vilket vi kan förstå är ett visst krav eftersom det handlar om tekniska produkter där kunderna ibland behöver hjälp med att lära sig funktioner till skillnad mot ett klädvarumärke. Även Clarion Hotel Post har en mycket tydlig lärar-/utbildningsroll enligt oss. De vill lära kunderna om det nya kreativa Göteborg vilket de visar i sin slogan "The New Face Of Gothenburgh". Vi fick en uppfattning när vi observerade Clarion Hotel Post att alla är med på den linjen där både inredningsdesignern och VD:n var mycket tydliga med Clarion Hotel Posts vision. Vi kunde inte hitta någon lärarroll i hos Eton.

Vi har kunnat se att det finns en klar röd tråd att alla utom Tiger of Sweden och Eton har en relativt tydlig riktning om att vilja lära ut något. Lärandet kan handla om som i Apples fall att det finns en teknik bakom och att det finns många finesser i datorerna som kan vara intressant för kunden att kunna. I andra fall kan det som i Lexingtons fall handla om att vilja lära oss om en viss livsstil. Det som vi anser är intressant är att de flesta varumärken som vi undersökt verkar tycka att det är en viktig del att lära ut något samt att lärandet kan ha många olika former. Det som vi tagit upp innan kan handla om att visa upp tekniska detaljer men det kan även handla om att lära ut att Göteborg är en kreativ stad och inte bara en industristad eller att lära ut om vilka designer som skapat produkterna vi köper. Efter att vi observerat undervisning/lärande anser vi att det är en oerhört viktig ingrediens i masstigevarumärke. Men Tiger of Sweden och Eton visar samtidigt att det inte är nödvändigt att använda sig av denna metod men vi tror ändå att den har mycket att bidra med för att uppfatta varumärkena som mer lyxiga. Vi kan konstatera att Kapferer och Bastiens (2009) samt Atwal och Williams (2009) teorier om att ett lyxigt varumärke ska agera som lärare eller ha någon slags undervisning stämmer bra in på alla varumärken utom Tiger of Sweden, Eton och Morris. Men vi kan ändå påstå att det är ett tydligt sätt att marknadsföra sig som masstigevarumärke.

6.2 Historia

Kapferer och Bastien (2009) skriver att marknadsförings roll inte är att sälja utan att skapa en dröm eller att ha en myt kring varumärket. Historier kan vara sanna, påhittade eller pionjärshistorier. De förklarar att det är viktigt med en identitet hos varumärket för att det skapar en identitet hos köparen. Mossberg och Johansen (2006) har fem aspekter att utvärdera en historia från och de är fem aspekter är samförstånd, användningsområdet, utlovandet, kärnvärden och målgruppen.

Sju företag av åtta har en historia kopplade till sitt varumärke. Det är endast Apple som inte har någon historia kopplad till sitt varumärke. Genom att Apple inte ha en historia kopplad till varumärket anser vi dock att de på det sättet skapar en mystik

kring företaget, vilket Kapferer och Bastien (2009) beskrev som viktig. Som vi nämnde finns det rykten vi känner till om hur Apple grundades men dessa är endast rykten och historier från andra än själva organisationen och därför kan vi inte redogöra för dem i detta arbete. Kapferer och Bastien (2009) har skrivit om tre olika historietyper som är sann, påhittad och pionjärhistoria. Vi kunde observera att Lexington, Tiger of Sweden och Clarion Hotel använder sig alla av sanna historier. Ingen av dem skriver dock ut att det är en påhittad historia men på det sätt de använder årtal och platser kopplade till företaget menar vi tyder på att de är sanna. Det enda varumärket som använder sig av en fiktiv historia är Morris Stockholm. De skriver även klart och tydligt i sin text att ”Morris is the figment of Jan Alsén’s dreams”. Figment betyder just fantasifoster. När vi läser historien om Morris skapades dock en mystik, vilket gör att vi ändå inte är helt övertygande om att den är helt fiktiv. De beskriver mycket målande en extraordinär miljö och får oss att undra om historien ändå inte är kopplad till Jan Alsén och hans liv. Eton och Efva Attlings historier är pionjärshistorier. Aspekten kring kärnvärden i historierna är också intressant för diskussionen.

Kapferer och Bastien (2009) beskriver att varumärken ska försöka få fram det unika med företaget i något som vi kopplar till Mossberg och Johansens (2006) beskrivning av kärnvärden. Alla varumärken har tydliga kärnvärden i sina historier. Morris kärnvärde är som de själva skriver det klassiskt preppy, eller klassiskt överklassiga. Men genom att delvis koppla ihop sig med den före detta affären i Stockholm med samma namn vill de skapa en känsla av genuint kunnande och kvalitet. Efva Attling vill säga väldigt mycket genom sina smycken framförallt men även genom hennes historia. Kärnvärden för Efva Attling är trendigt, unikheter, stiligt, vackert och inspirerande. Genom sina texter på smyckena tycker vi att hon inspirerar oss att tänka till, vilket det också känns som Efva själv gjort. Allt är väldigt genomtänkt och hon har sina budskap både kopplade till designen på hennes smycken och på pärmerna till hennes broschyr. Trendigheten på hennes smycken kopplas till att diverse kända profiler som själva skapat trender, namn hon nämner var Madonna, Jennifer Aniston, Sarah Jessica Parker. Alla dessa är på något sätt kända för att själva skapa trender, Madonna med sin mångsidighet inom musikindustrin och som även utmärkt sig med sina kläder genom sina musikvideors. Jennifer Aniston har framför allt skapat trender genom hennes frisyrier och Sarah Jessica Parker genom sina många ombytliga stilar både på röda mattan och i serien Sex and the City. Efva Attling kallar även hennes kollektion ”Beauty with a thought”. Efva Attling verkar ha tänkt på allt. Lexingtons kärnvärden är den klassiska designen. De vill gärna ge oss känslan av att vi lever den Amerikanska drömmen. Men också om kvalitet genom att skriva ”superior craftsmanship”. De vill också ge oss bilden av de vita husen som är enkelt men stilfullt designade. Det vita och tråkänslan är också något som blir väldigt påtagligt i besöket i butiken. Apple har ingen historia och därför kan vi heller inte redogöra för deras kärnvärden genom denna form av marknadsföring. Etons kärnvärden beskriver de tydligt i sin historia genom att trycka på kvalitet och genuinitet. Genom att använda Sir Roger Moore, som är mest känd för sina roller som Helgonet och James Bond, som berättare i texten får vi även en lyxig känsla till historien. James Bond är känd för sina kostymer och exklusiva livsstil. Tiger of Sweden vill genom sin historia påvisa

sin kunskap och att de är trovärdiga genom att ha funnits sedan 1903. Vi ser också att de tänkt till när de inte marknadsför sin historia i större utsträckning. Vi uppfattar Tiger of Sweden som minimalistisk och detta visar de även genom att inte skylta med sin historia via hemsidan eller andra medier förutom katalogen. Clarion Hotel Post vill förmedla kärnvärden så som förstklassighet men även modernitet. Förstklassighet dels genom att de använt välrenommerade namn så som Semrén & Månsson, Stylt Trampoli med Erik Nissen Johansen i spetsen och inte att förglömma Marcus Samuelsson som är köksansvarig för restaurangen. Genom att nämna dessa namn som är välkända i sina branscher skapas en känsla av lyx och exklusivitet kring Clarion Hotel Post.

Något att lägga märke till bland historierna är att de skrivits endast på engelska. Varför de gör detta vet vi inte, men vi relaterar det till att de är aktiva även internationellt. Clarion Hotel Post är dock den enda av dem som har en historien om hotellet på svenska men det är med ett enkelt knapptryck också översatt till engelska.

6.3 Identitet

Vi vill besvara om våra sju valda masstigevarumärken använder vissa av Buchholz och Wördemanns (2000) koder om identitet och själmuttryck. Första koden är att visa sin karaktär, vilket innebär att företaget kopplar sig till vissa karaktärsdrag. Andra koden är att visa upp en ideologi. Tredje koden handlar om att intyga samhörighet. Fjärde koden är att skapa en hjälte. Det handlar om att varumärket ska ha en paket av avundsvärda och beundransvärda fördelar. Vi kommer även att besvara frågan om Kapferer och Bastiens (2009) påstående att företagen ska göra det svårt för kunder att köpa deras produkter och på så sätt skapa en identitet.

Den första koden handlar om att varumärket kopplas till vissa karaktärsdrag. Lexington klär sig i rollen som amerikan, och överklass. De påtalar själva i sin historia sin koppling till Amerika och detta förstärktes också vid besöket i butiken på NK då vi noterade att de även blandar in rekvisita bland sina produkter så som mix för American Pancakes. Morris karaktärsdrag är också överklass och som de själva kallar det klassiskt preppy. Efva Attlings karaktär är något unikt och trendigt men ändå stiligt och vackert. Etons karaktärsdrag är en gentleman som står för kvalitet och uppmärksamhet för detaljerna på skjortorna. Clarion Hotel Post vill å sin sida visa upp sig som Göteborgs nya ansikte. En sofistikerad men ändå modern mötesplats i Göteborg. Tiger of Sweden är minimalism i ett nötskal. Från deras enkla raka former i designen av produkterna till deras butik i Göteborg som var minimalistiskt inredd i gråa färger. Apples karaktär är något stilfullt och enkelt. Enkelheten i Apples alla delar av företaget från sina stilrena och lättanvända produkter, till deras lättnavigerade hemsida och deras enkla butiksinredning. Vi kan konstatera att samtliga sju varumärken uttrycker sin identitet genom att använda sig av karaktärsdrag. Vi drar slutsatsen att det är viktigt som masstigeföretag att visa tydliga karaktärsdrag. Genom att företagen visar upp tydliga karaktärsdrag får kunderna en identitet på företaget vilket vi anser kan göra att vi som kunder kan köpa en produkt för att varumärket symboliserar de karaktärsdrag vi själva vill ha.

Den andra koden var att visa upp en ideologi. Lexington lever efter sin ideologi "the American dream". Deras kollektion är helt inspirerad av den Amerikanska idyllen Lexington med de karakteristiska New England husen. Eva Attlings namn på kollektionen är Beauty with a thought. Allt har en tanke, speciellt hennes ideologi, Efva Attling står för kärlek och respekt. Många utav hennes smycken har kopplingar till kärlek och respekten för andra människor. Smycket Peace är ett exempel på ett smycke som står för respekt, smycket Amor Vincit Omnia betyder att kärleken övervinner allt Efva Attling menar att det är den starkaste kraften som finns. Eton och Morris visar inte upp någon ideologi vad vi kan identifiera. Clarion Hotel Post - The New Face Of Gothenburg står för kreativitet att ta det gamla Göteborg och vara först i förvandlingen till det nya Göteborg. Eton, Morris, Tiger of Sweden visar inte upp någon ideologi vad vi kan identifiera. Apple lever efter sina egna regler, deras ideologi är att gå sin egen väg och att stå för denna genom att inte kommentera sina val. De skapar sina egna ord så som Sevolutionär och deras produkt serie i-serien. Vad "i" i deras t.ex. kända iPhone står för har de inte berättat. I frågan om de sju varumärkena använder sig av ideologi för att synliggöra sin identitet är det inte lika många som använder sig av den. De varumärken som använder sig av just ideologi visar däremot upp det mycket tydligt. I frågan om att visa upp en ideologi var det inte lika samstämmigt resultat vilket kan tyda på att ideologi inte är en lika viktig marknadsföringspunkt. Men vi kan också konstatera att vissa av företagen faktiskt använder sig oerhört starkt av denna punkt. Kanske är det så att de företagen redan från början valt att ha en stark ideologi och att det är just den ideologin som är deras starkaste punkt för att visa upp sin identitet.

Den tredje koden handlar om att intyga samhörigt. Buchholz och Wördemann (2000) beskriver att göra varumärket till en symbol för en grupp, en grupp som kunderna känner stolthet att delta i. Morris, Tiger of Sweden och Lexington upplever vi inte har någon grupp känsla kring deras varumärken. Att äga en produkt från något av dessa varumärken upplever vi inte har en speciell vi-känsla med varumärket eller med någon annan som också äger en produkt. Till Clarion Hotel Post är alla välkomna vilket de också är väldigt tydliga genom deras prissättning där olika typer av rum med olika pris finns, de symboliserar det nya Göteborg och gör det till en mötesplats för alla göteborgare, självklart är det fler som är välkomna dit men symbolen blir ändå något för göteborgare. Efva Attling intygar samhörighet genom att stå för exempelvis de mänskliga rättigheterna och delta i projekt där homosexuella par har rätt att viga sig. Vi anser definitivt att Efva Attling intygar en samhörighet. Handlar människor en skjorta från Eton upplever vi att du automatiskt när du bär den hamnar i gentlemansklubben. Även Apple har lyckats skapa en vi-känsla för oss som använder deras produkter. De har utvecklat en teknik där vi med iPhone kan skicka gratis iMessages istället för vanliga sms till varandra. Vi kunde även upptäcka att Macanvändare knyter sig samman och har som vi tog upp tidigare gjort en egen hemsida där de delar sina åsikter. Vi anser att Buchholz och Wördemann (2000) tes om att varumärket kan vara en symbol för kundernas identitet stämmer in på många sätt i företag som Efva Attling, Clarion Hotel Post, Eton och Apple. Vi anser därför att även denna kod är en viktig men inte nödvändig faktor för masstige företag.

Fjärde koden är att skapa en hjälte. Vi anser inte att Efva Attling, Lexington, Tiger, Clarion Hotel Post och Apple använder sig av denna kod för att skapa identitet. Däremot har vi observerat att Morris har skapat en tydlig hjälte genom att göra Morris till en person. Morris beskrivs som en lekfull, välklädd nomad med en excentrisk historia. Vi ser detta som ett klart tecken att det är som Buchold och Wördemann (2000) beskriver att skapa en hjälte utifrån avundsvärda fördelar. Även Eton skapar en slags hjälte, inte lika tydligt som Morris men vi kan ändå uppfatta Eton som gentleman, delvis för att de kopplar sig till Sir Roger Moore men även att de trycker på deras kvalitet och tidlöshet som är typiska egenskaper för just en gentleman. Genom att skapa en hjälte får kunder en klar och tydlig bild av märkets identitet. Att skapa en hjälte verkar inte vara ett lika beprövat knep hos de varumärken vi undersökte. Vi anser att det handlar om hur varumärket är uppbyggt, om varumärket är uppbyggt kring en person anser vi att det är enklare att använda sig av denna kod för att skapa en klar identitet.

Genom att varumärkena i vår undersökning använder sig av dessa koder bildas en identitet/unikhet. Även Kapferer och Bastien (2009) skriver just om att varumärken handlar om en social dynamik och att det är det unika som räknas.

Vi har även undersökt om varumärkena försöker göra det lite svårare för kunderna att köpa deras produkter och på så sätt skapa en identitet. Det vi kunde konstatera var att Clarion Hotel Post gjorde det något krångligare att boka en svit till skillnad mot de vanliga hotellrummen. Vid bokningen av en svit är kunderna tvungna att ha personlig kontakt med hotellet. I Efva Attlings butik på Kungsgatan 61 i Göteborg var vi tvungna att ringa på dörren för att bli insläppta i butiken, andra saker som gjorde det något svårare att köpa de dyrare smyckena var att priserna inte stod på dem utan ville vi veta var vi tvungna att fråga. Varken Eton eller Morris Stockholm visade sina priser på sin hemsida utan ville vi undersöka prisbilderna var vi tvungna att gå till en affär. Vi kunde inte observera att det var svårt att köpa produkter från Lexington, Tiger of Sweden eller Apple. Ser vi dock till nylanseringarna av Appleprodukter gör de det svårt för oss att köpa dem. Genom att skapa kö till att få en ny produkt vid lansering skapas publicitet i medier om långa köer och trådarna på forum på internet om de långa leveranstiderna är inte svåra att hitta. Genom observationen på om masstigevarumärkena gjorde det svårare för kunder att köpa deras produkter kunde vi konstatera att det oftast handlade om de varumärken som har ett brett prisspann som gjorde det svårare att köpa de dyraste produkterna i sortimentet.

6.4 Pris

I texten nedan kommer vi att genom en analys svara på om forskarnas påstående om prissättning stämmer in på våra sju masstigevarumärken. De påstående vi undersökte var: Vignerot och Johnsons strategi om att lyxiga varumärken bör ha iögonfallande produkter, vilket de menar kan innebära produkter som är extremt högt prissatta. Silverstein och Fiske (2003) skriver att new luxury brands ska ha ett brett prisspann. Kapferer och Bastien (2009) anser att det inte ska finnas någon rea på produkterna, de anser att rea är den totala motsatsen till lyx. De anser också att priset ska vara i

bakgrunden vid ett köp av en lyxprodukt och inte synas tydligt. Stämmer dessa påståenden på våra masstievarumärken?

Vi kan konstatera att Efva Attling, Clarion Hotel Post, Eton och Apple har en mycket brett prissättning på sina produkter. Eton har det bredaste prisspannet men inte långt efter kommer Efva Attling. Etons dyraste skjorta auktionerades ut med startbud på 25'000 euro och dyraste Efva Attling smycket ligger på 100'000 svenska kronor. Billigaste smycket hos Efva Attling säljs för 600 kr och den billigaste skjortan från Eton 1050 svenska kronor. Clarion Hotel Post har också en bred prissättning, deras hotellrum kostar cirka mellan 1480 kr för ett dubbelrum för två upp till 75 000 kr per natt för en av sviterna. Apple har något mindre prisspann till skillnad mot Efva Attling och Clarion Hotel Post, hos dem ligger prisspannet på datorer mellan 9 295 kr upp till 48 995 kr. Men i fallen Apple, Efva Attling och Clarion Hotel Post kan vi konstatera att Silverstein och Fiske (2003) påstående om att masstigevarumärken helst ska ha ett brett prisspann stämmer. De övriga varumärkena vi observerade hade däremot en jämnare prissättning.

Vi kan konstatera att Efva Attling och Apple inte har någon rea. De övriga företag vi undersökte har rea men de flesta i begränsad form. Expediten på Lexington i NK-huset berättade att Lexington aldrig har rea på nyare kollektioner, däremot på de äldre. Clarion Hotel Post har ingen rea som vi kan observera, däremot har de erbjudande för att locka människor. Morris och Tiger of Sweden hade ingen rea när vi observerade deras butiker. Kapferer och Bastiens (2009) påstående att lyxiga varumärken inte ska ha rea stämmer delvis överens med de företag vi undersökt. Men samtidigt kan vi konstatera att de varumärken vi undersökte ändå var öppna för att rea.

Enligt Kapferer och Bastien (2009) ska priset vara i bakgrunden vid ett köp av en lyxprodukt och inte synas tydligt. Efva Attling har en tydlig prissättning på sin webbshop. I butiken däremot har de endast prissatt smycken som har en prissättning under ca 11 000 kr. De dyrare smyckena var vi tvungna att fråga expediterna om. Vi upplever att de försöker dölja priserna till viss del i butiken. Eton visar inte priserna på sina produkter på hemsidan och i butikerna satt de flesta prislappar på baksidan av skjortorna så att vi var tvungna att lyfta på skjortorna för att se priset. Vi kan konstatera att Eton försöker dölja sina priser. Lexington däremot visade upp sin prissättning både i webbshoppen samt i butik. Tiger of Sweden har samma strategi som Lexington och försöker därmed inte dölja sin prissättning. Clarion Hotel Post visar tydligt upp priserna för hotellnätter på sin hemsida utom när det gäller sviterna. För att få fram ett pris på sviterna måste kunderna kontakta Clarion Hotel Post. Morris Stockholm visar inga priser på hemsidan, däremot syns priserna tydligt på produkterna i butiken. Apple visar upp sin prissättning både på hemsidan samt i butiken, priserna var inte svåra att kontrollera och vi kan konstatera att Apple inte försöker dölja sin prissättning. Vi kom fram till att Kapferer och Bastiens (2009) påstående att priserna ska vara i bakgrunden vid ett köp och inte synas tydligt stämde in delvis på Efva Attling och Clarion Hotel Post som båda på olika sätt försöker dölja priserna på de dyraste produkterna. Eton dolde sin prissättning både på hemsidan samt

delvis i butiken. Morris dolde prissättningen endast på sin hemsida. Lexington och Tiger of Sweden var däremot helt öppna med prissättningen. Vi kan konstatera att ha strategin med dold prissättning inte följdes särskilt mycket av de sju varumärken vi undersökte.

Vigneron och Johnson (2004) skriver att iögonfallande produkter kan vara en strategi för lyxiga varumärken. Vi kan se att Efva Attling, Clarion Hotel Post och Apple använder sig av Vigneron och Johnsons strategi om att ha produkter med riktigt höga priser som på så sätt blir iögonfallande produkter. Vad vi kan observera använder de övriga varumärkena inte denna strategi.

Silverstein och Fiske tar upp att prissättningen på masstige produkter ska vara sådan att medelklassen har råd att köpa. Vi kan konstatera att samtliga varumärken vi observerar ligger inom denna kategori, däremot har Efva Attling, Clarion Hotel Post samt Apple vissa produkter som har ett betydligt högre pris som en person i medelklassen kan dra sig för att köpa. Exempel på produkter som är högt prissatta är en hotellnatt i en av sviterna på Clarion Hotel Post kostar 75 000 kr eller en ring från Efva Attling som kostar 100 000 kr. Atwal och Williams (2009) har också nämnt att den ”nya” lyxen har ett pris som gör att produkterna går att köpa. Även detta påstående anser vi passa in på samtliga företag vi observerat förutom just de fåtal produkter som är betydligt högre prissatta.

Vi kan konstatera efter att undersökt samtliga varumärkena att de i många sammanhang har liknande prisstrategier, men att det samtidigt finns många skillnader också. Efva Attling, Clarion Hotell Post samt Apple har en bredare prisstrategi där priserna varierar kraftigt från relativt billigt till riktigt höga priser. Efva Attling och Clarion Post Hotell har också likheter där de på ett lite tydligare sätt inte visar upp priserna på sina dyrare produkter lika öppet, i alla fall inte i butiken hos Efva Attling. Apple är däremot tydlig med sina priser både i butik och på webben. Vi kan dra en parallell till Vigneron och Johnson (2004) som skriver att de som anser att pris är ett tecken på kvalitet uppfattar ofta att ett högt pris är ett tecken på lyx. Vi tolkar det som att Efva Attling, Clarion Hotel Post och Apple har riktigt dyra produkter för att höja känslan av deras kvalitet. Anledningen till att de har de riktigt högt prissatta produkterna kan också bero på att de vill ha iögonfallande produkter som Vigneron och Johnson (2004) beskriver det.

Lexington, Tiger och Eton och Morris däremot en jämnare prisbild. Det som de har gemensamt är att samtliga säljer kläder. En del av varumärkena säljer enbart kläder medan vissa bara har enstaka produkter. Det vi har börjat fundera på är om det kan vara något gemensamt för dem att de inte prissätts på samma sätt som exempelvis Efva Attling.

Det vi kan säga är lika för alla varumärken är att samtliga har en jämn och lägre prisbild på huvuddelen av sina produkter men att det hos vissa av varumärkena har riktigt höga priser på en liten del av produkterna. Efva Attling, Clarion Hotell Post, Morris Stockholm och Eton har gemensamt att de alla på något sätt försöker göra det

något svårare att ta reda på vilka priser de tar för vissa av sina produkter. Efva Attling sätter inte ut priserna på sina dyraste produkter i sin konceptbutik i Göteborg, Clarion Hotell Post lägger inte ut priserna för sina sviter, Morris Stockholm visar inga priser på sin hemsida utan för att få reda på vad de tar måste vi istället gå till återförsäljare och undersöka, Eton har inte satt ut några priser på sin hemsida heller, i butikerna måste kunderna lyfta på skjortorna för att få reda på prisbilden.

Enligt Silverstein och Fiske (2003) är masstigevarumärke prissatta nära toppen av deras segment som medelklassen har råd att köpa. Exempel som de skriver om är Absolut Vodka som kostar 16 dollar jämfört med Belvedere Vodka som säljs för 28 dollar. Vi anser att samtliga varumärken vi observerat passar in i denna beskrivning.

7 Slutsatser

Masstigevarumärken är enligt oss ett oerhört intressant och relevant ämne med tanke på den stora ökningen av lyxvarumarknaden. Vad vi kan se lockar dessa varumärken med mycket mer än praktiska fördelar. De varumärkena vi undersökt har alla vad vi anser en hög kvalitetsnivå, men för att bli mer attraktiva och anses som mer lyxiga kan vi se att de faktiskt använder sig av klassiska lyxstrategier såsom att koncentrera sig på historieberättande och att skapa eskapism och kreativitet.

Priset på produkterna hos de varumärken vi undersökte hade överlag en rätt jämn prisnivå dem emellan, men vi har observerat att alla varumärkena som vi undersökt inte använt sig av samma slags prisstrategi. Det som vi kan se skiljer dem åt är hur bred prisbilden är. Vissa av varumärkena har haft en oerhört bred prisbild, extremvarumärken är Efva Attling, Clarion Hotel Post och Eton. Efva Attling har en prisbild mellan 600 kr upp till 100 000 kr för ett smycke. Den breda prisstrategin som Efva Attling, Apple och Clarion Hotel Post har stämmer väl överens med Silverstein och Fiske (2008) som menar att masstigevarumärken ska ha ett brett prisspann på sina produkter. Vi observerade även att många av varumärkena vi observerade faktiskt använde sig av rea, men rean var då i ofta i en mer begränsad form exempelvis att det enbart var rea två gånger om året som i Etons fall eller att som i Lexingtons fall att de enbart reade ut äldre kollektioner. Men vi kan konstatera att de flesta varumärken vi undersökte inte följde Kapferer och Bastien (2009) påstående som innebar att lyxiga varumärken inte ska använda sig av rea. Fenomenet att realisera produkter är ett intressant ämne. Kan det vara så att masstigevarumärken är så billiga att det inte gör något att realisera ut dem. Vad gäller Apple, Clarion Hotel Post och Efva Attling kunde vi se att de inte använder sig av rea. Om detta beror på att de gör produkter som inte nödvändigtvis måste realiseras eftersom de inte är likna känsliga för modesvängningar kan vi inte svara på men det är något vi spekulerar i.

Sex av de sju varumärken har en historia kopplat till sitt företag. Det är endast Apple som inte har någon egen historia att koppla till varumärket. Rykten och historier kring Apple har vi författare hört om varumärket men eftersom det inte är något som de själva spridit kan vi inte ta med denna i studien. Vi kan tycker denna tystnad från Apple själva dock skapar en mystik kring varumärket och vi blir nyfikna på avd som

stämmer eller inte stämmer kring de rykten som finns. Alla historier i vår studie är även skrivna på engelska, det är endast Clarion Hotel Post har en version av sin historia på svenska också. Kapferer och Bastien (2009) menar att varumärken kan skapa en av tre historier som är sann, påhittad eller en pionjärhistoria. Morris är det enda av företagen som i sin historia skriver att den är fiktiv. Och en väldigt bra fiktiv historia de berättar den väldigt bildligt varför vi undrar om det inte finns någon sanning bakom den. Det är även endast Eton som har en pionjärshistoria där de berättar hur företaget kom till. Efva Attling har många budskap både via hennes smycken och hennes varumärkeshistoria. Vi identifierar dessa som sanna historier. Även Lexington, Tiger of Sweden och Clarion Hotel Post använder sig av sanna historier. Alla historier blandar ändå in en skapelseberättelse i sin historia, är detta verkligen det enda sättet att berätta en historia kring ett varumärke?. Kapferer och Bastien (2009) anser att inget lyxigt varumärke ska i sin historia fokusera på det förgångna utan blicka framåt. Alla historier i vår undersökning blickar tillbaka i dåtiden. Kapferer och Bastien (2009) beskriver också att man genom historien skall få fram det unika i varumärket. Morris, Efva Attling, Eton och Clarion Hotel Post använder värdeord av en lyxig karaktär i sin historia. Morris skriver själva att Morris är klassisk överklass, Efva Attling beskriver sina produkter som unika, vackra och stiliga, Eton beskriver att de skapar exklusiva och unika skjortor. Clarion Hotel Post beskriver sig som ett förstklassigt hotell. Morris, Eton, Tiger of Sweden och Clarion Hotel Post beskriver också att de har en gammal genuin produkt via sina historier. Det är endast Efva Attling som inte lutar sig tillbaka på något genuint utan skapar något trendigt som de kallar det. Är det kanske enklast att skriva en historia som blickar tillbaka. Även Morris Stockholm som har en fiktiv historia blickar även dem tillbaka till butiken i Sagerska som ligger till grund för namnet Morris Stockholm. Efva Attling, Lexington och Morris Stockholm har alla ett inspirerande syfte eller användningsområde för deras historier. Lexington kan vi även läsa in ett beskrivande eller bekräftande syfte för deras historia, detta kan vi även se i Eton, Tiger of Sweden samt Clarion Hotel Posts historier. De vill inspirera till en livsstil vilket vi också tycker de gör bra då vi enligt Mossberg och Johansen (2006) är i samförstånd med vad historierna har för användningsområde.

Vi har observerat att alla sju varumärken har karaktärsdrag och alla karaktärsdrag är av en lyxig art. Att skapa en karaktär kring varumärket var något som Buchholz och Wördemann (2000) skrev om i hur ett lyxigt varumärke skapas. Morris är överklass och överdåd genom Birgitte Bardot och hennes blonda stora hårsvall och Saint Tropez med sina båtar och kaféer där du avnjuter en kaffelatte. Lexington är det amerikansk överklass, genom det vita robusta träprodukterna och New England känsla. Attling fokuserar istället på att hennes smycken är unika och trendiga. Etons karaktär är gentlemannen. Tiger of Sweden är istället det minimalistiska varumärket och Clarion Hotel Post vill vara det nya moderna men ändå sofistikerade Göteborg. På samtliga sju varumärken kan vi alltså sätta ett karaktärsdrag på. Att använda sig av en ideologi var något som Buchholz och Wördemann (2000) menade att lyxiga varumärken kan använda sig av för att skapa identitet. Vi kunde endast finna att tre av de sju masstigevarumärkena har en tydlig ideologi kopplad till sitt varumärke. Efva Attling visar sin ideologi starkast genom att ha en tanke bakom sina smycken som står för

kärlek och respekt för varandra. Lexington fokuserar istället på drömmen om 'Den amerikanska drömmen'. Clarion Hotel Post är som de kallar sig "The new face of Gothenburg". Att skapa en känsla av samhörighet var ett av Buchholz och Wördemann (2000) är en annan strategi. Att lyckas skapa en vi-känsla mellan konsumenterna men också mellan varumärke och konsument. Vi kan se att tre av de sju varumärkena hade detta. Genom att stå bakom Efva Attlings budskap om kärlek och respekt skapar en vi-känsla. Att bära hennes smycken skapas ett band mellan bärarna eftersom Efva så starkt uttrycker dessa värderingar. Bär vi ett smycke av henne samtycker vi med hennes ideologi om allas lika värde och respekt för varandra. Efva Atling var tveklöst den av de sju varumärkena som tydligast visar sin ideologi. En fråga för vidare studier är om en sådan tydlig profil kan skada ett varumärke, speciellt ett lyxigt varumärke. Eton har även dem lyckats skapa en känsla av samhörighet, då det endast är gentlemän som bär deras skjortor. Varumärket har övertygat oss om att bär du en Etonskjorta är du en gentleman. Apple har också dem lyckats skapa en samhörighetskänsla. Al Gore talade efter Steve Jobs bortgång om den studie han tagit del av där forskare kommit fram till att aktiviteten som sätts igång när du använder en produkt från Apple är samma som när du upplever kärlek. Mac anhängare har skapat egna hemsidor där de kan utbyta erfarenheter. På så sätt skapas en samhörighet mellan användarna. Även genom att förenkla samtal och smstjänsten skapas en samhörighet. Att skicka ett sms till någon annan med en iPhone görs gratis genom deras eget system. Du kan även för videosamtal enkelt med någon annan med en iPhone. Skapandet av en hjälte som Buchholz och Wördemann (2000) också tog upp kunde vi observera att det endast var Morris Stockholm och Eton som använt sig av den strategin. Vi får en känsla genom observationen att Etons gentleman verkligen finns. Morris har även de skapat en hjälte, det är Morris själv som företaget förkroppsligat till människan Morris genom sin historia. Clarion Hotel Post, Efva Atling, Eton och Morris använde sig av någon slags strategi att försöka göra det svårare för kunder att köpa deras produkter. Det gjorde de främst genom att inte ta upp prisbilden på deras produkter utan köparna är i många fall tvungna att fråga eller på något sätt kontrollera något extra för att få en uppfattning om prisbilden. Om Apple skapat en hjälte genom Steve Jobs kan också diskuteras. Vi anser inte att så är fallet då Apple inte skapat Steve Jobs utan Steve Jobs faktiskt skapade Apple och styrde sig själv mot detta. Vi ser på aspekten att skapa en hjälte genom att man förkroppsligar någon som inte finns. Morris finns inte och gentlemannen finns inte i verkligheten utan detta är något som varumärket skapat. Eftersom endast två varumärken dock gjort detta är detta inte en strategi som inte följs av varumärken på den svenska marknaden.

Experimentell marknadsföring kan vi konstatera är oerhört viktig för våra valda företag. I Experimentell marknadsföring undersökte vi fyra olika punkter som var om varumärkena intog en lärarroll, skapade underhållning, eskapism och estetik. De enda varumärken som inte hade utbildning var Morris och Tiger of Sweden. De andra företagen hade en lärarroll som yttrade sig på ett flertal olika sätt. Det kunde handla om som i Apples fall att lära ut tekniska kunskaper eller som i Efva Attlings ställe att lära ur ett synsätt, vilket överensstämmer med Kapferer och Bastien (2009) samt Atwal och Williams (2009) synsätt att lyxiga varumärken ska agera som lärare eller ha någon slags undervisning. Alla valda varumärken hade någon slags underhållning.

I Tiger of Swedens fall kunde det handla om att spela in en film där dansare dansade i deras jeans, eller som i Efvas Attlings fall att ha en biovisning om hur hennes smycken skapas från idé till färdig produkt. Eskapism skapades av samtliga varumärken genom att antingen koppla sig till kändisar eller genom att använda sig av snygga unga modeller i fantastiska miljöer. Genom att observera de valda varumärkenas inredning kunde vi få en känsla av deras höga prioritering på estetik. Även här kunde vi observera att samtliga varumärken var oerhört noggranna med inredningen. Speciellt intressant var just Clarion Hotel Post som vi upplevde skapade en upplevelse genom sin fantastiska inredning där gammalt möttes med toppmodernt. Vi kan konstatera att Atwal och Williams (2009) fyra punkter om experimentell marknadsföring till mycket stor del följs av de sju observerade masstigevarumärken. Vi kan se att masstigevarumärken i Sverige till viss del använder sig av strategierna för att skapa ett lyxigt varumärke till viss del. Alla har skapat en karaktär kring deras varumärke. Men alla hade inte en egen ideologi, samhörighet eller en egen hjälte som Buchholz och Wördemann (2000) anser ska finnas. Kapferer och Bastien (2009) anser inte heller att lyxiga varumärken skall ha rea. Vi kan endast se att Apple, Clarion Hotel Post och Efva Attling följde denna regel. De företagen är också de som har en bred prissättning av produkter. Detta är något som Silverstein och Fiske (2008) menar att masstigevarumärken helst skall ha. Sex av de sju företagen har också kopplat en historia till sitt varumärke som de också sprider via sina egna medier. Endast Apple vilket också är det enda utländska företaget i vår studie saknar helt en egen historia. De saknar helt en historia som de själva kommunicerar. Däremot florerar det rykten vilket ändå skapar en viss mystik kring företaget om vad som är sant eller inte. Att sälja en dröm eller skapa mystik är något Kapferer och Bastien (2009) menar att historien ska medverka till. Alla historier är på engelska, Clarion Hotel Posts historia finns även på svenska. Experimentell marknadsföring är något som används i mycket stor utsträckning av alla sju varumärkena. En lärarroll tog fem av sju varumärken på sig, endast hos Morris och Tiger uppfattade vi att de ville lära oss något. Alla använder sig av underhållning, som exempel anordnade Efva Attling biovisningar, Apple har deras stora releaseshower. Vad gäller eskapism så skapar alla sju varumärken detta. Fem av sju företag använder sig av kändisar i koppling till varumärket, Efva Attling nämner att Madonna bland annat använder hennes smycken, Eton använder Sir Roger Moore i reklamen. Clarion Hotel Post kopplar sig till exempel till kocken Marcus Samuelsson. Tiger använder sig av band och dansare i sin reklam och i Apples reklam ser vi bland andra Samuel L Jackson. Morris och Lexington för inga kopplingar till kändisar utan använder sig istället och historier och bilder för att få oss att drömma oss bort till deras värld.

Vi kan upptäcka en röd tråd genom arbetet med masstigevarumärke/lyxvarumärke där det är viktigt för dessa varumärken att fokusera på upplevelser och känslor istället för funktionella fördelar med produkterna precis som Atwal och Williams (2009) tidigare skrivit om.

Vi anser att det är oerhört viktigt att i Sverige utveckla det ännu relativt okända begreppet masstigevarumärke för att kunna till fullo använda sig av de strategiska fördelarna för varumärkena. Att kunna sälja till massan kan även göra det lättare för

varumärken att kunna tjäna mer pengar och ämnet blir därför oerhört intressant. Vi har ännu bara skrapat på ytan och vidare studier i ämnet krävs eftersom det ökar i samhället.

Förslag till vidare studier

Eftersom ämnet i Sverige är så utforskat rekommenderar vi därför vidare studier inom ämnet lyx i sin helhet men även masstigevarumärken i synnerhet. Under studien gång har frågor dykt upp, ett förslag på vidare studier just inom masstigevarumärken är om lyx och massförsäljning är kombinerbart. När tar den lyxiga känslan slut hos ett varumärke där många kan köpa produkten? Djupare studier inom marknadsföring och lyx rekommenderar vi.

Referenser

- Atwal, G. & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything. *Journal of Brand Management*, vol. 16, ss. 338-346.
- Beverland, M. (2004). Uncovering "theories-in-use": Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, vol. 38, iss. 3/4 ss. 446-466. Tillgänglig: doi: 10.1108/03090560410518648
- Bolagsverket. (2011). [Elektronisk] *Rekordökning av nyregistrerade företag hos Bolagsverket 2010*. Pressmeddelande. Sundsvall, Bolagsverket. Tillgänglig: http://www.bolagsverket.se/om_bolagsverket/press/pressmeddelanden/2011/20110103.html [2012-02-22]
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods*. 3. ed. Oxford: Oxford University Press
- Buchholz, A. & Wördemann, W. (2000). *What makes winning brands different?: the hidden method behind the world's most successful brands*. Chichester: Wiley
- Cailleux, H., Mignot, C. & Kapferer, J.-N. (2009). Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management*, vol. 16, 406-412. Tillgänglig: doi:10.1057/bm.2008.50
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning: en handbok*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Clarion Hotel Post, Göteborg. (2012). [Elektronisk] Nya Clarion Hotel Post - Garanterat rekommenderat. Mynewsdesk, Pressmeddelande, Tillgänglig: http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/clarion-hotel-post/pressrelease/view/nya-clarion-hotel-post-garanterat-rekommenderat-726869?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=Subscription&utm_content=pressrelease [2012-04-12]
- Clifford, S. (2011). [Elektronisk]. Even Markes Up, Luxury Goods Fly Off Shelves. *The New York Times*. 3 augusti. Tillgänglig: <http://www.nytimes.com/2011/08/04/business/sales-of-luxury-goods-are-recovering-strongly.html> [2012-03-09]
- DN. (2011). [Elektronisk] Apples försäljning rusar i Sverige. *Dagens Nyheter*. 25 februari. Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/apples-forsaljning-rusar-i-sverige> [2012-04-28]
- Eton. (2011). [Elektronisk] Press release Spring / Summer 2012. *Eton*, Pressmeddelande, Tillgänglig: <http://www.etonshirts.com/en/information/Press/Press-releases/> [2012-04-22]

- Tiger of Sweden. (2007). Tiger klättrar upp på catwalken. *Mynewsdesk*, Pressmeddelande, Tillgänglig: http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/tiger_of_sweden/pressrelease/view/tiger-klattrar-upp-paa-catwalken-148147,
- Kapferer, J.-N. & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page
- Käll, I. (2012a). [Elektronisk] Brittiska influenser, *The Scholar*, 24 januari. Tillgänglig: <http://thescholar.se/2012/01/svenskt-herrmode-med-brittiska-influenser/> [2012-04-13]
- Käll, I. (2012b). [Elektronisk] Sagan om Eton, *The Scholar*, 7 februari. Tillgänglig: <http://thescholar.se/2012/02/historien-om-eton/> [2012-04-22]
- GP. (2009). [Elektronisk] Lyxkonsumtion på väg upp. *Göteborgs Posten*, 2 november. Tillgänglig: <http://www.gp.se/ekonomi/1.240615-lyxkonsumtion-pa-vag-upp> [2012-02-22]
- Mandel, N., Petrova, P. K. & Cialdini, R. B. (2006). Images of Success and the Preference for Luxury Brands. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, iss.1, 57-69.
- Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Nueno, J. L. & Quelch, J. (1998) The mass marketing of Luxury. *Business horizons*, vol. 41, iss. 6, ss. 61-68
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, vol. 16, iss. 5/6, ss. 302-310.
- Parment, A. (2006). *Premium- volym- eller budgetmärke?: - lär känna ditt varumärkes potential*. 1. uppl. Stockholm: Liber
- Pletzin, R. (2011). [Elektronisk] Fullfart på lyxkonsumtionen. *Dagens industri*, 23 december. Tillgänglig: http://di.se/Default.aspx?pid=254456__ArticlePageProvider&epslanguage=sv&referrer=http%3A%2F%2Fwww.silobreaker.se%2Ffull-fart-p-lyxkonsumtionen-5_2265080526874345492 [2012-02-22]
- QX. (2001). [Elektronisk] Efva Attling satsar på silver. *QX.se*, 4 januari. Tillgänglig: <http://www.qx.se/758/efva-attling-satsar-pa-silver> [2012-04-24]
- Radón, A. (2010). *The rise of luxury brands online: a study of how a sense of luxury brand is created in an online environment*. Diss. Stockholm : Stockholms universitet, 2010

Silverstein, M. & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*. vol. 81, iss. 4 ss. 48-57.

Lindgren, M. (2008). [Elektronisk] rekorddyr skjorta utställd på NK. *StockholmsPosten*. Tillgänglig: <http://www.stockholmsposten.se/index.php/Mode/rekorddyr-skjorta-utstaelld-pa-nk.html> [2012-04-29]

TEKO. (2009). [Elektronisk] Tiger of Sweden växer med nya butiker. www.teko.se, 12 november, Tillgänglig: <http://www.teko.se/Press/Nyheter1/2009/Tiger-of-Sweden-vaxer-med-nya-butiker/>, [2012-04-13]

Tiger of Sweden. (2007). [Elektronisk] Tiger klättrar upp på catwalken. *Mynewsdesk*, Pressmeddelande, Tillgänglig: http://www.mynewsdesk.com/se/pressroom/tiger_of_sweden/pressrelease/view/tiger-klattrar-upp-paa-catwalken-148147, [2012-04-13]

Tiger of Sweden. (2010). [Elektronisk] Morgondagens stjärnskott spelar in i provrum tillsammans med Tiger of Sweden jeans. *Tiger of Sweden*. Pressmeddelande, Tillgänglig: <http://tigerofsweden.com/Press/Press-releases/Morgondagens-stjarnskott-spelar-in-i-provrum-tillsammans-med-Tiger-of-Sweden-Jeans/> [2012-04-22]

Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, vol 16, iss. 5/6, ss. 375-382.

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, vol. 11, iss. 6, 484-506.

Westholm, E. (2006). [Elektronisk] Preppyframgång för Morris. *Realtid.se*, 16 augusti, Tillgänglig: http://www.realtid.se/ArticlePages/200608/15/20060815164755_Realtid192/20060815164755_Realtid192.dbp.asp [2012-04-12]

Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands.(Original Article). *Journal of Brand Management*, vol. 18, ss.548-560.

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen Handels- och IT-högskolan (HIT)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödjande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.HIT@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/HIT