

Ungerska modevarumärken på den svenska marknaden?

Författare: Tess Danielsson s044713, Olof Nordwall s051706

Executive summary

On today's fashion market, no product will become successful without branding. The competition in the growing fashion market is tough, which makes it hard to reach the target customers. Competition makes it difficult to reach out with a message and it is crucial to differentiate the company in the consumer market.

Differentiation of the brand requires knowledge of competitors who are on the market. Understanding competitors, as well as the customer, is the basis for a well-functioning communication. Different markets have different conditions and today's global market is complex. Companies should have a well-defined market, target audience and long-term strategy to be able to continue.

Since the beginning of 1990's, Hungary has developed a design scene like no other country in east Europe. Although, the Hungarian consumer market for designer products still is relatively small. The companies need to go international in order to survive.

In this thesis, we have worked closely with the young, Hungarian PR-bureau, *Our style*, which are planning to introduce young designer brands on the Swedish market. The intention with the report is to look at the difference between marketing communication and consumer behaviour in the Swedish, versus the Hungarian market and how these can be integrated. We want, through this report, to create a greater understanding of the Swedish market and its complexity, and understand how a relatively new Hungarian brand can enter and be successful in Sweden.

Sammanfattning

På dagens modemarknad är det svårt att bli framgångsrik utan ett varumärke. Hård konkurrens gör det komplext att nå ut med sitt budskap och det är viktigt att differentiera sig på konsumentmarknaden.

För att kunna differentiera varumärket krävs kunskap om de konkurrenter som agerar på marknaden. Att förstå sina konkurrenter likaväl som sina kunder är grunden för en väl fungerande kommunikation. Olika marknader har olika förutsättningar och dagens globala marknad är komplex. Företagen bör ha en väldefinierad marknad, målgrupp och långsiktig strategi för att kunna fortgå.

Sedan början av 1990-talet, har Ungern utvecklat en designscen som inget annat land i östra Europa. Den ungerska konsumentmarknaden för designers är dock fortfarande relativt liten och företagen måste se till en internationell marknad för att överleva.

Under skrivandet av den här uppsatsen har vi arbetat nära den unga, ungerska PR-byrån, *Our style*, som planerar att lansera ungerska designervarumärken på den svenska marknaden. Avsikten med rapporten är att se till skillnaden mellan marknadsföring och konsumentbeteende på den svenska, jämfört med den ungerska marknaden och hur dessa kan integreras. Vi vill genom det skapa en större förståelse för den svenska marknaden och dess komplexitet och förstå hur ett relativt nytt ungerskt varumärke kan introduceras och bli framgångsrikt i Sverige.

Innehållsförteckning

1	Inledning	6
1.1	Problembakgrund	6
1.2	Problemdiskussion	7
1.3	Problemformulering	7
1.4	Syfte	7
1.5	Avgränsningar	8
1.6	Disposition	9
2	Metod	11
2.1	Undersökningsmodell	11
2.2	Undersökningsinriktning	11
2.2.1	Fallstudier och komparativa studier	11
2.3	Intervjuteknik	11
2.3.1	Primär och sekundär data	12
2.3.2	Urval	12
2.3.3	Presentation av respondenterna	12
2.4	Validitet och reliabilitet	14
2.5	Tidsplan	15
3	Teoretisk referensram	16
	Strategisk analys och marknadsplan	16
3.1	Internationell marknadsföring	16
3.2	Strategisk plan enligt Aaker	17
3.2.1	Kundanalys	17
3.2.2	Konkurrent analys	17
3.2.3	Marknadsanalys	17
3.2.4	Kulturell miljö och strategisk osäkerhet	18
3.3	Marknadsplan - STP-modellen	18
3.4	SWOT analysen	19

3.5	Marknadsetablering	20
3.5.1	Export	20
3.5.2	Samföretag	20
3.5.3	Direkt investering	21
3.6	Konsumentbeteende	22
3.6.1	Behov eller begär	22
3.6.2	Samarbete med kunden	23
3.6.3	Typ av beslutsbeteende	24
3.7	Varumärke	25
3.7.1	vad är ett varumärke	25
3.7.2	Varumärkeskapital	26
3.7.3	Varumärkesuppbyggande process	28
3.7.4	Produktdifferentiering	29
3.7.5	Positionering	30
4	Varumärke och design	31
4.1	Historisk påverkan på design i Ungern	31
4.1.1	Från kommunism till konsumtion	31
4.1.2	Budapest Design	32
4.2	Varumärke i Sverige	34
5	Analys	36
5.1	Strategisk analys och marknadsföringsplan	36
5.1.1	SWOT analysen	36
5.2	Marknadsplan	37
5.3	Varumärkesuppbyggnad	37
5.4	Marknadsetablering	38
5.5	Konsumentbeteende	39
6	Resultat och diskussion	40
	Bilaga - Intervjuguider	45

Figurförteckning

FIGUR 3.1 SWOT-ANALYS. KOTLER ET AL. 2005. S. 58-60.	19
FIGUR 3.2 KONSUMENTENS BESLUTSPROCESS. HAWKINS, I. BEST, R.J. & CONEY, K.A. 2001. S. 474-475.	22
FIGUR 3.3 FYRA TYPER AV KÖPBETEENDE. KOTLER ET AL. 2005. S. 276.	24
FIGUR 3.4 VARUMÄRKESUPPBYGGNAD I KONSUMENTENS BETEENDE. MELIN, F. 1999. S. 50.	26
FIGUR 3.5 VARUMÄRKESPYRAMIDEN. MELIN, F. 1999. S. 76.	28
FIGUR 3.6 EFTERFRÅGEKURVA MELIN, F. 1999. S. 72.	29
FIGUR 3.7 PRODUKTKONCEPTET. LEARNINGMARKET.NET, 2009-05-20.	29

Förord

Under studierna inom textilekonomi vid Textilhögskolan, har vi skapat oss ett intresse för varumärkets betydelse. Under våren 2009 har vi genom denna rapport fått möjlighet att fördjupa oss i ämnet. Som underlag för studien har vi intervjuat ungerska och svenska designers, PR-konsulter och varumärkeskännare.

Vi vill tacka de personer som gjorde denna studie möjlig. Dora Henger på PR-byrån Our style, för mottagandet vi fick i Ungern samt förmedling av ovärderliga kontakter med ungerska designers. Martin Behre som hjälpt oss under uppsatsens process med tankar och funderingar kring hur den kan förbättras. Karin Söld för hjälp med informationssökning vid Högskolans Bibliotek. Opponenterna Kristina Landqvist och Annika Holmström för kommentarer till förbättringar. Vår examinator Eva Gustavsson, som har bedömt arbetet med stort engagemang. Vi vill också ge ett stort tack till nära och kära för att ni stöttat oss under arbetets gång.

Borås 2009.05.25

Olof Nordwall

Tess Danielsson

1 Inledning

I inledande kapitel presenteras vårt ämne. Bakgrund och diskussion till valt ämne leder fram till vår frågeställning samt syfte med studien. Vi preciserar och motiverar även de avgränsningar vi gjort.

Uppsatsen är skriven inom ämnet PR och marknadsföring. Vi har granskat den svenska marknaden och ett utländskt företags möjligheter att etableras där.

Uppsatsen görs på uppdrag av den ungerska PR-byrån Our Style. Ett nära samarbete har följts under hela processen med vår kontakt Dora Henger som representerar Our style. Inom byrån finns det ett flertal ungerska textildesigners som i varierande grad är framgångsrika på den ungerska marknaden. Genom PR-byrån vill dessa företag ta sig an den svenska marknaden. Vår uppgift är att ge en grund till de ungerska företagen till hur deras möjligheter ser ut för en eventuell etablering på den svenska marknaden. Det gör vi genom att granska hur den svenska marknaden fungerar när det kommer till nyetablering och undersöka den ungerska marknaden och märkenas roll där.

1.1 Problembakgrund

Tillbaka i tiden har handel över gränserna mest skett med anledning av över- eller underskott av varor i landet. Idag utvärderas istället köp och försäljning oberoende av i vilket land leverantören eller kunden finns. (Engdahl, C-A. 2006) Den globala marknaden har medfört många möjligheter, men även krav på effektivitet och ständig uppdatering av den tekniska utvecklingen. För att kunna överleva på lång sikt krävs det en långsiktig strategisk plan av företagets expansion. Ett företag som endast verkar på hemma marknaden förlorar inte bara möjligheten att komma in på andra marknader, utan riskerar även att förlora sin hemmamarknad. (Kotler et al. 2008)

Den ökade konkurrensen på dagens konsumentmarknad har resulterat i att det från företaget krävs planering på långsiktiga och uthålliga konkurrensfördelar för att på så vis bygga upp och skapa ett bestående varumärke. Det gäller inte minst den textila marknaden. Under hösten år 2008 och i början av år 2009 sågs en stagnation i konsumtion, till följd av den rådande ekonomiska krisen. De designervarumärken som ej har en klar definition av vad dess varumärke står för överlever inte dagens konkurrens, i synnerhet inte i tuffa ekonomiska tider som nu råder.

Utbudet på dagens marknad tenderar att bli allt mer likartat. Skillnaden mellan olika produkter och tjänster är i stort sätt obefintlig, då pris, stil, livslängd och andra aspekter kring produkten skiljer sig ytterst lite mellan de olika varumärkena. Därav har vikten av PR och varumärkesuppbyggnad blivit allt mer avgörande. Det är genom att förmedla en historia, äkthet och känsla av ett varumärke som ett klädföretag idag differentierar sig på marknaden. (Rath et al. 2008)

För att ha möjlighet att bygga upp en bestående relation till målgruppen krävs kunskap om dess beteende med hänsyn till det rationella och undermedvetna beteendet, men även det socialt inlärda. För att förtydliga den betydelsen använder vi bilkörning som en metafor. Vet vi inte hur vi startar bilen blir det svårt att köra. När vi rör oss över gränserna måste vi ta hänsyn till de trafikregler som är gällande i det land vi nu bestämt oss för att köra i. Det kan vara små eller stora skillnader och bestå av tydliga regler så som vänster- eller högertrafik. Det kan även innebära kulturskillnader som från början är svåra att definiera, om tutan används flitigt eller sparsamt kan vid okunskap leda till tråkiga missförstånd. Metaforen visar att det är endast genom att förstå marknaden och dess beteende vi kan närma oss målgruppen.

Marknadsföring inkluderar många olika parametrar. Från uppkomsten av en idé till en produkt eller service genom utveckling, inköp, butikskommunikation, och försäljningstillfälle till konsument. En

integration måste ske mellan företaget och de externa marknadskommunikatörerna gällande försäljningskommunikation, PR och varumärkesuppbyggnad för att förbättra chanserna att lyckas på marknaden. Dock måste det finnas en förståelse för den specifika marknadens förutsättningar för att kunna svara på dess dynamiska svängningar. (Dahlqvist & Westerståhl. 1993)

Textil och konfektion, läder och skotillverkningsindustrin är traditionella sektorer i Ungern med rötter som går flera hundra år tillbaka i tiden. Genom kommunisttiden har det ungerska modeuttrycket hämmats. Den nya yrkesverksamma generationen som vuxit upp efter murens fall vill återskapa och hitta rötterna i sin kultur. Efter år 1989 har även mycket privatiseras och invånarna har fått mer pengar att röra sig med, vilket har stimulerat modemarknaden. Den nya konsumentkulturen är under framväxt och sökandet efter en ungersk modeidentitet har tagit fart. (Salter, J. 19 juni 2006)

1.2 Problemdiskussion

På dagens modemarknad för designermärken blir ingen produkt stor utan ett varumärke. En produkts eller services tanke och grund får sin mening genom dess tillverkare. Endast på så vis kan företaget nå marknaden med sitt budskap. Konkurrensen gör det dock svårt att nå fram med sitt budskap och det är av största vikt att klara av att differentiera sig på konsumentmarknaden.

För att kunna differentiera sig krävs kunskap om konkurrenter som befinner sig på marknaden. Förståelse av sina konkurrenter såväl som av kunden är grunden för en väl fungerande kommunikation. Olika marknader har olika förutsättningar och dagens globala marknad är komplex. Företagen bör ha en väldefinierad marknad, målgrupp och långsiktig strategi för att ha möjlighet att bestå.

I Ungern har det moderna modeundret börjat utvecklas för ungefär 20 år sedan. I Sverige har det varit en fri marknad långt längre än så. Det är av största vikt att det finns en förståelse av vad som krävs för att lyckas på en så annorlunda marknad som den svenska i förhållande till den ungerska.

1.3 Problemformulering

Genom problembakgrund och diskussion har vi kommit fram till följande problemformulering som grund för vår rapport:

Med utgångspunkt i marknadsföring, hur ser möjligheterna för ett ungerskt kläddesignermärke ut för att passa in på den svenska marknaden?

1.4 Syfte

Syftet med vår studie är att skapa en medvetenhet om de aspekter som måste beaktas när ett ungerskt modeföretag introduceras på den svenska marknaden och se den eventuella skillnaden mellan marknadskommunikationen och konsumentbeteende på den svenska kontra den ungerska marknaden. Vi uppmärksammar hur en strategisk plan kan se ut, då ingen av de unga designers vi har träffat hade någon. Vikten av att ha en välutformad marknadsplan för vidare expansion och en förståelse av vad som krävs för att lansera varumärket internationellt bör finnas inför en marknadsetablering i Sverige. Det finns många olika alternativ till hur en introducering kan se ut, var och en med sina för- och nackdelar. De presenteras för att sedan finna vilken som skulle passa de aktuella företagen i nuläget. Teorin innehåller även ett avsnitt om varumärken, där det förs diskussioner om varumärkeskapital, märkeslojalitet, varumärkesbyggande process och produktdifferentiering. Företagen bör göra en djupdykning i sina egna varumärken för att förstå hur de kan utveckla och förstärka sin position mot konkurrenter. För att kunna positionera sig rätt måste företagen veta på vilka sätt konsumenten påverkas, det tas upp i avsnittet om konsumentbeteende. Diskussionen kring studiens karaktär har lett fram till det faktum att uppsatsen börjar i en explorativ

inriktning och sedan övergår i en deskriptiv inriktning. Vi undersöker två marknader och sammanför slutligen dessa i en diskussion om hur de bäst kan integreras. De valda respondenterna är specialister inom respektive lands varumärkesbyggande. Genom att förstå och analysera deras utsagor och sedan ställa dem i relation till modeller och teorier inom marknadsföring kan vi nå ett resultat.

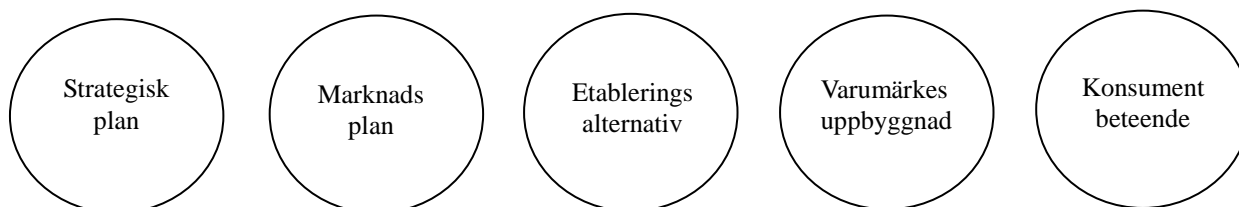
1.5 Avgränsningar

Vi har avgränsat studien geografiskt och i tid och rum. Vi har utifrån de tidigare nämnda parametrarna, studerat den svenska och ungerska marknaden utifrån ett nutidsperspektiv. Vi har utgått ifrån den nuvarande marknadsstrukturen i respektive lands storstäder och ser konsumenten som en modemedveten storstadsbo, därmed har vi valt bort att ta hänsyn till en alltför omfattande målgrupp. Undersökningen bygger på ungerskt mode genom ögonen på de fyra designers som vi har intervjuat och vi tar ej hänsyn till övriga ungerska modemärken. Vi presenterar de aspekter företagen måste känna till och undersöka för att lyckas på den svenska marknaden. Vi avgränsar oss dock från att i detalj göra dessa analyser för företagen med hänvisning till vår tidsram.

1.6 Disposition

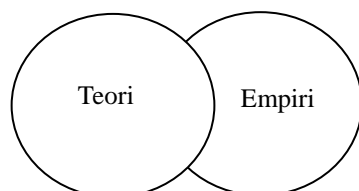
Kapitel 2 – Metod. Kapitlet tar upp och förklarar vilka olika metoder vi har använt oss när vi har gjort vår undersökning. Det beskrivs i kapitlet att uppsatsen bygger på en fallstudie som är beskriven utifrån ett abduktivt synsätt. Det är från början en explorativ studie, då vi undersöker och jämför den ungerska och den svenska marknaden, som sedan övergår till en studie av mer deskriptiv karaktär. Intervjupersonerna har valts ut genom ett bekvämlighetsurval vilket innebär att vi subjektivt valt ut de respondenter som ingår i undersökningen, grundat på de vi funnit relevanta och tillgängliga. Intervjuerna utgår från en delvis strukturerad metod där vi eftersträvar en följsam intervju för att på så vis inte missa några viktiga bidrag från respondentens sida. I kapitlet presenteras de respondenter som medverkar i rapporten. Vi diskuterar även kring uppsatsens validitet och reliabilitet baserat på de källor som vi har använt oss av. Kapitlet avslutas med en tidsplan som visar hur upplägget och tidsdisponeringen för uppsatsen ser ut.

Kapitel 3 – Teori. Kapitlet redogör för de teorier och centrala begrepp som har varit oss till hjälp för att kunna förstå och förklara verkligheten. Kapitlet tar upp vikten av strategiska övergripande analyser och marknadsföringsanalyser och ger exempel på hur de kan se ut. Genom en stabil grund med medveten och fokuserad målsättning, och utvärdering av företagets möjligheter och hot, som SWOT-analysen tar upp har företaget en betydande fördel när de skall introduceras på en ny marknad. Det finns många olika sätt att ta sig in på en marknad och alternativen diskuteras i kapitlet. Vidare förklaras vikten av att ha ett starkt varumärke och olika teorier kring varumärkesuppbyggnad. Kapitlet avslutas genom att resonera kring konsumentbeteende och vad det är som påverkar det. Det blir intressant i sammanhanget eftersom det förklarar varför olika kulturer och subkulturer beter sig olika.



Kapitel 4 – Empiri. Presenterar den information vi har samlat in, genom primär och sekundär data, kring uppsatsens syfte. Kapitlet introduceras med ett avsnitt som beskriver ungersk historia i en ansats till att förstå varför marknaden är i det stadiet som den är idag. Sedan följer en intervjusammanställning från respondenterna.

Kapitel 5 – Analys. I detta kapitel drar vi paralleller mellan vad vi kommit fram till genom vår undersökning och redan erkända teorier. Vi utgår från de fem nyckelbegrepp som vi har använt oss av i teorin och implementerar följaktligen vårt empiriska material på den strategiska analysen, marknadsplanen, varumärkesuppbyggnad, marknadsetableringen och konsumentbeteende. Vi sammanfattar även studiens resultat i relation till dess syfte.



Kapitel 6 – Resultat och diskussion. I kapitel 6 diskuterar vi kring resultaten av analysen och här läggs även våra egna värderingar, uppfattningar och slutsatser in.

2 Metod

Följande avsnitt presenterar metodologiska avväganden och tillvägagångssätt som studien grundar sig på. Vi beskriver begreppen och vår ståndpunkt. Vi går även igenom den kunskapsinhämtande processen. Kapitlet avslutas med ett avsnitt som diskuterar uppsatsens validitet och reliabilitet.

2.1 Undersökningsmodell

Olika forskningsansatser är framtagna för att ge författaren vägledning att kunna dra vetenskapliga slutsatser utifrån. Det abduktiva synsättet är det som överensstämmer med vår studie. Studien kräver en flexibilitet för att kunna tolka och omtolka teori och empiri under arbetets gång. Valet av forskningsansats för vår uppsats har dock inte varit helt självklar. Vi kan inte närma oss ämnet utan att genom allmänna premisser och logisk data förstå dess grunder som ger oss ett perspektiv att utgå ifrån. Det tyder på att det är det deduktiva synsättet som grundar vår undersökning. Vi eftersträvar dock genom vår empiri, insamlad genom fältstudier och djupintervjuer, och med valda teorier lämpliga för vårt område, att bilda oss en uppfattning och slutsats till vår grundfrågeställning. Det indikerar istället att uppsatsen är byggd utifrån ett induktivt synsätt.

2.2 Undersökningsinriktning

Avhängt på hur mycket tidigare forskning det finns inom ett ämne definieras en undersökningsinriktning. Diskussionen kring studiens karaktär har lett fram till det faktum att uppsatsen börjar i en explorativ inriktning och sedan övergår i en deskriptiv inriktning. Vi undersöker två marknader och sammanför slutligen dessa i en diskussion om hur de bäst kan integreras. Vi vill identifiera och beskriva förutsättningarna för de problem som kan uppstå i samband med att ett företag introduceras på en ny marknad. Vi har för avsikt att undersöka den svenska och den ungerska modemarknaden, vilket i sig inte är en unik företeelse. Det är sammanföringen och jämförelsen av de två som gör vår undersökning intressant och unik. På det viset skulle vår uppsats kunna ses som en explorativ undersökning. Eftersom vi i studien tar upp orsakssambandet till varför modet är där det är i Ungern skulle det kunna ses som en kausal företeelse. Det är dock inte studiens syfte.

2.2.1 Fallstudier och komparativa studier

En fallstudie syftar till att studera ett eller få utvalda objekt ingående. Vi har för avsikt att dra slutsatser kring företeelser i två olika länder och vill förstå komplexiteten kring detta, där av har vårt projekt form av en fallstudie. Den komparativa studien observerar likheter och skillnader mellan fenomen och underlyser därför de flesta forskningsprojekt. Det är svårt att frångå att vår studie är av komparativ karaktär. Dock söker vi ej några samband till något som ej existerar på den ena marknaden, vilket gör att studien ändå inte till fullo är en komparativ studie.

2.3 Intervjuteknik

Strukturerad intervju innebär att intervjuaren ställer specifika frågor till respondenten för att styra intervjun. Den delvis strukturerande intervjun är mer flexibel och lämnar intervjuaren utrymme för att ställa följdfrågor på de svar som ges. På så vis kan intervjuaren skraddarsy intervjun efter respondentens svar. (Lindlof & Taylor, 2002) Vi använder oss av en delvis strukturerad intervjuteknik och eftersträvar, med hjälp av en intervjumall en följsam intervju. Våra intervjuer innefattar fyra typer av mallar. (se bilaga) Vi behöver en intervjumall att utgå ifrån för att inte missa viktiga diskussionspunkter, men har ingen anledning att ställa våra frågor i en viss ordning, utan behöver endast hålla oss inom vårt ämne och ta del av våra respondenters erfarenheter.

2.3.1 Primär och sekundär data

Vi använder oss av både primär och sekundärdata i undersökningen. Primärdata har hämtats genom intervjuer som har genomförts i Ungern med PR-konsulter och ungerska designers, samt vid intervjuer i Sverige med en marknadskommunikatör från ett svenskt varumärke och en varumärkesforskare. Den information vi tar del av sekundärt kommer ifrån böcker (se litteraturlista) samt populärvetenskapliga artiklar och vetenskapliga artiklar. Genom denna information har vi skapat oss en grundläggande bild kring ämnet och en plattform för genomförandet av intervjuerna.

2.3.2 Urval

Vi har, genom bekvämlighetsurval, subjektivt valt ut de informanter som ingår i undersökningen baserat på de vi funnit relevanta och tillgängliga. Vi har intervjuat de största modedesignerna i Ungern och har där gjort urvalet efter det. I Sverige har urvalet skett utifrån de informanter som har varit relevanta och tillgängliga. Nackdelen med det är att vi kan ha gått miste om värdefull information från informanter som inte har kunnat/velat finnas tillgängliga. Fördelen är att vi, genom att grundligt söka vilka respondenter som passar vår undersökning, har funnit att alla haft värdefulla värderingar och inlägg till syftet av vår uppsats.

2.3.3 Presentation av respondenterna

De personer vi har talat med har varit kunniga på sitt specifika område. Vi upptäckte snabbt en skillnad mellan svenska och ungerska företagsledningars sätt att arbeta och resonera. Det ledde till att det, i vissa fall, var svårt för oss att göra oss förstådda och våra frågeställningar fick i några fall omformuleras för att kunna bli besvarade. Detta då frågorna var uppbyggda kring varumärkesbyggande på den inhemska marknaden och respondenterna hade inte någon strukturerad plan kring hur de skulle styra sin varumärkesuppbyggnad. Alla intervjuer spelades in med bandspelare för att minska risken för att viktig information skulle gå förlorad.



Je suis belle

Designers: Dalma Dévényi and Tibi Kiss.
Etablerades 2005.

Med sina kollektioner vill *Je suis belle* nå modiga, individuella, avslappnade och kultiverade kvinnor, genom att mixa moderna och klassiska element och material utan att förbise lekfullheten.

Deras kollektioner visas regelbundet i Ungerns störta modemagasin.

År 2007 vann de pris för årets unga modedesigner.

www.jesuisbelle.hu

Vi intervjuade Dalma Dévényi i hennes ateljé i Budapest. Intervjun fördes på engelska. Dalmas engelskakunskaper var goda vilket gjorde att språket inte var något hinder i intervjun. Tibi Kiss kunde dock inte medverka då vi inte talade något gemensamt språk. I ateljén var det full aktivitet med sömmerskor samt kundbesök. Det gjorde att intervjun blev störd och avbruten vid några tillfällen, men det ledde även till att vi fick en god inblick i hennes sätt att arbeta. Intervjun varade i ungefär två timmar. Dalma var mycket tillmötesgående och gav oss god förståelse för hennes syn på ungerska varumärken och design.



Pazicski

Designer: Miklós Pazicski
Etablerades 2007

**Designar eleganta och feminina plagg
för mogna kvinnor.**

**Interaktion med kunden är viktigt för designern
som även tillverkar skraddarsydda plagg.**

**Det skrivs ofta om Pazicskis design
i de stora modetidningarna i Ungern.**

www.pazicski.hu

Intervjun med Pazicskis designer Miklós Pazicski ägde rum i hans butik i Budapest. Butiken var öppen men det störde inte vår intervju. Att se butiken gav oss en större förståelse för hans design och sätt att kommunicera. Intervjun fördes genom tolk vilket försvårade kommunikationen. Miklós var lågmäld i sin framtoning och vid ett flertal tillfällen fick vi ställa samma fråga flera gånger för att få ett svar. Vi fann under intervjun ett bättre kommunikationsätt genom att han visade upp sin produktion och design. Genom den visuella kommunikationen kunde vi förstå varandra. Han gav oss en god förståelse för vikten av kvalitet och detaljer i ungersk design. Intervjun varade i ungefär en timma.



Nanushka

Designer: Sandra Sandor
Etablerades 2005.

**Kollektionerna karaktäriseras av reserverade
färger, komfort, funktion
och mix av tradition och modernitet.**

**Nanushka blev utsedd till årets unga designer
av moderådet i Ungern år 2006.**

**Kläderna säljs i Ungern, USA, Japan,
Finland, Spanien och England**

www.nanushka.hu

nanushka
Spring 2009 Collection 01

Intervjun med Nanushkas designer Sandra Sandor ägde rum i hennes showroom i Budapest. Sandra var den av de fyra designerna som var mest internationellt erfaren. Hon talade felfri engelska och hade förståelse och insikt i våra frågor. Det gjorde att intervjun blev fokuserad och givande. Intervjun varade i ungefär två timmar, då vi diskuterade om hur det är att vara ung designer i Ungern idag och hur man bäst når marknaden, både nationellt och internationellt. Sandra visade även oss sin kollektion och produktionsavdelning, vilket gav oss en förståelse för hennes designspråk.



Vi träffade Anh-Tuan i hans hem och studio i Budapest. I intervjun deltog även hans assistent Rita Trömdöczky. De tog sig god tid för oss och intervjun pågick under hela kvällen. Till en början var intervjun trög då Anh-Tuan hade svårt att förstå våra frågor. Vi övergick så småningom till att istället intervjua Rita som hade större insikt i marknadskommunikationen. Företaget hade ingen utarbetad marknadsplan som de kunde kommunicera. Men samtidigt hade de en odokumenterad vision och uttänkt strategiplan. Anh-Tuan hade till viss del engelska språkfärdigheter, men då Rita talade flytande engelska fungerade kommunikationen väl. Vi fick en god inblick i produktionen och den ungerska skinn- och läder- kulturen.

Intervjuer Sverige – Det största problemet med de svenska respondenterna var tidsbristen för samtliga. Vi kontaktade Acne, Dagmar och Nudie för intervju. Dock gjorde tidsbristen hos företagen att endast Dagmar tillslut hade möjlighet att ställa upp. Frågorna besvarades över e-mail. Det gjorde att svaren inte blev så uttömmande som vi hade hoppats. Karin Söderlind från Dagmar har dock stor erfarenhet kring nyetablissemang. Hennes åsikter tillför uppsatsen validitet. Vi har även intervjuat varumärkesforskaren Eva Ossiansson på Handelshögskolan i Göteborg. Eva har en god kunskap inom ämnet vilket ökar uppsatsens validitet.

2.4 Validitet och reliabilitet

Avsikten med en undersökning är alltid att sträva efter så stor överrensstämmelse som möjligt mellan de teoretiska begreppen och de empiriska variablerna. Validiteten är inte mätbar utan vi måste använda oss av vårt omdöme och argumentera för våra ståndpunkter. Det kräver också att vi måste vara beredda att möta kritik som bör leda till diskussion. (Andersen, I. 1998) I studien har vi haft problem att intressera de respondenter som var tänkta från början. De svenska PR-konsulterna vi har kontaktat har avböjt på grund av tidsbrist. Av tre marknadskommunikatörer, vid svenska modeföretag, som vi har kontaktat har endast en av dem svarat. Vi anser ändå att uppsatsen har hög validitet då kopplingen mellan det teoretiska och empiriska materialet stödjer varandra. Vi har skapat flera infallsvinklar genom att belysa området med diversifierade källor i så väl konsumentbeteende som marknadsstrategier.

Reliabiliteten anger hur säkert och exakt vi mäter det som vi mäter och i hur hög grad resultaten påverkas av tillfälligheter. Avsikten är att en annan forskare skall kunna utföra samma studie och komma fram till samma slutsatser och resultat som tidigare undersökare. Det kräver att alla steg i studien är väldokumenterade. (Andersen, I. 1998) Genom väldokumenterade intervjuer i Ungern samt i Sverige med informanter och respondenter, som ger oss djupgående empiri och förståelse i varumärkesuppbyggnad skapar vi kopplingar till vår problemformulering vilket ger oss reliabilitet.

För att öka validiteten och reliabiliteten i uppsatsen förs ett källkritiskt tänkande. Vi har beaktat identifikationen av källan, det vill säga upphovsmannen och litteraturens avsikt och giltighet. Vi har bedömt källans giltighet i tid och rum genom att se till när och var källan är skriven. För att öka källans giltighet har vi även sett till dess källor och bedömt om de bygger på osäkra grunder. Vi anser oss funnit relevant teori och empiri för att grundligt genomföra studien och uppnå dess syfte utifrån dess tidsram. Vi har blandat allmänt vedertagna teorier med moderna tankar inom ämnet. På så vis har vi byggt en god grund för att kunna göra en analys.

2.5 Tidsplan

Vår tidsplan har sett ut enligt följande:

Vecka 14-16	Inläsning av teori.
Vecka 17	Resa till Ungern för intervju och observationer.
Vecka 18	Sammanställning av intervjuer och förberedelser inför intervjuer med svenska respondenter.
Vecka 19	Intervjuer och besök hos svenska respondenter.
Vecka 20	Sammanställande empiri.
Vecka 21	Analys och slutsatser.
Vecka 22	Avslutning och inlämning.
Vecka 23	Förberedelser inför presentation.

3 Teoretisk referensram

*F*ör att kunna beskriva och analysera verkligheten på bästa vis använder vi oss av teoretiska verktyg. Det består av dokumenterad vetenskaplig kunskap och beprövad erfarenhet. Vår teori ligger till grund för hur arbetet kommer att analyseras och hur vi kommer att arbeta under projektets gång. Nedan följer förklaringar och fakta kring områdena: marknadsundersökning, varumärkesuppbyggnad och marknadskommunikation. Fokus ligger på varumärkesuppbyggnad och konsumentbeteende.

Strategisk analys och marknadsplan

Genom en välarbetad strategisk analys och marknadsplan kan företaget i största möjliga mån stå redo för ändrade omvärldsfaktorer. Det är av extra stor vikt då ett företag skall expandera och introduceras på en ny marknad. Analysen svarar på vilka faktorer det är som påverkar företaget och prognostiserar för framtiden. En strategisk plan sätter plattformen för en marknadsplan. Den innehåller många komponenter; helhetsperspektiv av uppdrag och mål, strategiska objekt, strategisk revision och analys av företagsportföljen. D. A. Aaker (2005) beskriver den i fyra steg; kund-, konkurrent-, marknads- och omgivningsanalys medan M. Porter talar om vikten att särpositionera sig från konkurrenter och på så vis nå konsumenternas perception. Ett annat företagsekonomiskt hjälpmedel som ofta används för att skapa en strategisk överblick över de interna och externa förutsättningarna är SWOT-analysen. Rath et al. (2008) beskriver vikten av identifiering av vilka företagets kunder är, var de finns och vad deras intressen är. Det sammanställs i en så kallad STP formel. De olika analyserna ser olika ut men behandlar samma parametrar, därför presenterar vi ej alla ingående. Vi förklarar STP-modellen som bygger på och liknar både Kotlers och Porters tankar istället för att redogöra deras fullständiga teorier. Modellen förenklar tankesättet vilket passar vår rapport.

3.1 Internationell marknadsföring

Det är viktigt att det finns en förståelse för vad det innebär för förändringar i företagsstrukturen när ett företag expanderar. Huvudskillnaden mellan nationell marknadsföring och internationell marknadsföring är multidimensionen och komplexiteten av de utländska marknaderna. Ett missförstånd eller komplikation på hemmamarknaden kan lösas relativt lätt, medan det genom avstånd och kulturella skillnader försvåras omfattande. Kontakterna blir mindre personliga och ledtiderna längre. En väl utformad strategisk plan ger bland annat företaget fördelar genom att:

- De kan agera proaktivt så att företaget lättare kan styra sitt öde, eller i annat fall reagera snabbt och effektivt.
- Ha ett system för analysprocess av alla faktorer som påverkar ett beslut.
- Företagspolicys finns klart och tydligt till hands istället för att vara bundna till ett visst antal personer som inte alltid kan finnas till hands.
- Hjälper företaget att koordinera strategierna på olika marknader till fördel för företaget som en helhet.
- Ägarnas delaktighet i planeringsprocessen ger en större lojalitet till företaget och ger bättre insyn och karriärsutveckling.
- Kort- och långsiktiga planer kan integreras genom aktiv planering. (Doole & Lowe. 1999)

3.2 Strategisk plan enligt Aaker

En strategisk utvecklingsplan börjar ofta med en extern analys. De fyra steg som följer nedan tar upp koncept och metoder som hjälper till att utföra en extern analys. En framgångsrik analys bör vara fokuserad och direkt till det betydelsefulla för dess ändamål, i annat fall kan informationssökandet lätt bli allt för detaljerat. Det tar inte bara upp mycket tid utan tar även fokus från det som verkligen är väsentligt. (Aaker, 2005)

3.2.1 Kundanalys

Kundanalysen innebär en kundsegmentering och att hitta motivationerna och uppfyllda behov i varje segment. Segmentering kan ske på olika nivåer. Massmarknadsföring, där samma produkt riktas genom samma typ av marknadsföring till hela marknaden är inte särskilt effektivt. För att få en heltäckande bild av kundgrupperna bör det ses ur ett antal olika perspektiv. Till exempel bör vi ta reda på vilken som är vår största, mest lönsamma och mest attraktiva kund. (Aaker, D A. 2005) STP modellen, under rubrik 3.3, förklarar segmentering mer ingående.

3.2.2 Konkurrent analys

För att lyckas på en marknad är det av stor vikt att väl känna till sina konkurrenter. Genom att känna till deras styrkor och svagheter kan företaget se vilka möjligheter och hot som finns. För att kunna utveckla en strategi bör man förstå sig på konkurrenternas utförande. För att förstå företagets nuvarande och framtida status måste dess försäljning, försäljningsökning och lönsamhet beaktas. Företaget måste även förstå konkurrentens positionering och hur de uppfattas av marknaden. En annan aspekt är konkurrentens nuvarande strategi och mål för att förstå vad det framtida strategiska stegen blir. Det är även viktigt att förstå konkurrentens företagskultur, kostnadsstruktur samt styrkor och svagheter angående varumärke, distribution, forskning och utveckling. (Aaker, D A. 2005)

Styrkor och svagheter byggs upp på tillgång till kompetens eller inte. För att kunna analysera ett företags styrkor och svagheter är det nödvändigt att finna vilka kompetenser som är relevanta för industrin. Enligt Aaker kan följande frågor hjälpa företaget att svara på det.

- Varför är framgångsrika företag framgångsrika? Varför är icke framgångsrika företag inte framgångsrika?
- Vilket är kundens nyckelmotivation till köpbeslut?
- Vilka är de största värdeadderande delarna av en produkt eller service?
- Vad i värdekedjan har potential att ge en konkurrensfördel?

3.2.3 Marknadsanalys

Genom att ha studerat kund och konkurrent kan företaget bygga upp en marknadsanalys som beskriver attraktivitet och tillväxtpotential på den aktuella marknaden. En sådan analys är avgörande för att ha möjlighet att kunna träda in och bestå på en ny marknad. En fullständig mätning om huruvida ett företag har goda förutsättningar för att ta sig in på en marknad kan inte fås endast genom att dra slutsatser om det egna företagets status på marknaden. Det måste även mätas gentemot konkurrenternas attraktivitet, styrkor och svagheter på marknaden. Företaget måste även identifiera uppkommande närmarknader, framgångsfaktorer, trender, hot, möjligheter och strategiska osäkerheter, för att kunna fastställa en analys. (Aaker, D A. 2005)

3.2.4 Kulturell miljö och strategisk osäkerhet

En miljöanalys bör identifiera och mäta graden av vilka trender och händelser i samhället som kan komma att påverka företagets strategi. Analysen bör täcka; tekniskt, statligt, ekonomiskt, kulturellt och demografiskt perspektiv.

Utmaningen med den teknologiska utvecklingen är inte att samla ihop kunskap om vad som finns tillgängligt utan snarare att kunna urskilja vad som är användbart och tillför kundtillfredsställelse. Även lagar och regler kan innebära stora strategiska hot eller möjligheter. Det kan till exempel vara strängare lagar i Sverige än i Ungern angående kemikaliebehandling av tyger, vilket leder till att företaget måste skärpa reglerna mot sin leverantör eller rent av byta.

Den externa analysen har nu genomgått dess fyra dimensioner. Summan av analysen vill frambringa behandling av osäkerhet i strategin. (Aaker, D A. 2005) På så vis är dessa steg i analysen avgörande för huruvida ett företag kommer att lyckas med att träda in och bestå på en ny marknad.

3.3 Marknadsplan - STP-modellen

Rath et al. (2008) beskriver STP-modellen, som har för avsikt att hjälpa företaget att organisera och fokusera sina marknadsföringsaktiviteter för att kunna vara så effektiva som möjligt. Modellen bygger på marknadsföringsteoriernas grund och förmedlar inget nytt, möjligtvis omdefinierat och på ett modernare vis. Den hjälper företaget att förenkla och strukturera de utvärderingar som bör göras för att förstå hur de skall nå sin kund.

Steg ett – Segmentera potentiella köpare.

För att kunna identifiera den bästa eventuella köparen behöver man segmentera upp marknaden enligt olika konsumentbeteenden. Det beskrivs mer djupgående om konsumentbeteende under rubrik 3.6. En sådan segmentering startar i ett vitt perspektiv för att sedan avsmalnas och avgränsas. Ett alternativ är att använda sig av diagram för att så tydligt som möjligt se hur marknaden ser ut och är uppdelad. (Rath et al. 2008)

Steg 2 - Identifiera (target) målsegmentet.

Målsegmentet är referenspunkten för det företaget arbetar för. Det gör marknadsföringen mer effektiv genom att det:

- Specificerar vetskapen om olika segmentdelar och kvantiteten inom dem. Istället för gissningar.
- Genom specifikationen får man en uppskattning av hur stor förtjänst företaget kan inbringa på den aktuella marknaden.
- Företaget kan lättare uppskatta och undersöka hur mycket målmarknaden kommer att växa eller förändras i framtiden.
- Genom att veta vilken målmarknad företaget har och sätta den i relation till andra kan de se hur kostnadseffektiv målmarknaden är. (Rath et al. 2008)

Steg 3 – Positionera produkten och företaget (varumärket).

Positionering handlar om att skapa en ledande position i selektionen av målkonsumenternas omedvetna eller medvetna val och behålla det där. De aspekter som marknadsförare ständigt utvärderar är ”de fyra P:na”, den så kallade marknadsmixen. Den utvecklades av E. Jerome McCarthy på 1970-talet. Det handlar om pris, plats, produkt och promotion. Rath et al. (2008) beskriver istället sex P, då de har lagt till människor (people) och procedurer. Med människor menas de anställda i företaget och procedurer innefattar effektivitetsfaktorer och bekvämlighet för både anställda och konsumenter. Dessa är marknadsförings hjälpmedel som belyser de vägar som man når ut och positionerar sig hos konsumenten med. Genom att utvärdera varje aspekt noga och

ständigt hålla sig uppdaterad med vad som verkligen adderar värde till produkten på marknaden, till exempel om det är servicen till och kring produkten eller själva produkten som behöver förbättras, och sedan jämföra med konkurrenterna ger fördelar på marknaden. Företaget bör utvärdera:

- **Produkten.** Hur kan den utvecklas? 1. Söka respons genom primära undersökningar och ta del av sekundärdata genom vad som skrivs och omtalas om varumärket. 2. Ständigt utveckla produkterna. 3. Göra efterforskning för att kunna förutse framtida behov och begäran.
- **Plats.** Hur kan konsumenten lättare, snabbare och bekvämare få tillgänglighet till produkten?
- **Promotion.** Vilken sorts PR och marknadsföring kommer att intressera vårt målsegment?
- **Pris.** Vilka prisstrategier stämmer överens, adderar värde och stimulerar köp?
- **Människor.** Hur anställer, tränar, motiverar, utvecklar och bibehåller företaget sin personal att erbjuda kunderna bästa möjliga service.
- **Procedurer.** Hur kan företaget sammansätta leveranskedjan på ett så effektivt och kostnadseffektivt sätt som möjligt?

Resultatet av STP-processen är perceptionen konsumenten gör när han/hon beslutar att varan har ett värde och är värd sitt pris. Den perceptionen skiljer sig avsevärt mellan olika kundsegment. (Rath et al. 2008)

Ossiansson (2004) är liksom rath et al. (2008) kritisk mot marknadsmixens ursprungliga avsikt, och beskriver hur användandet av den har utvecklats. Från början handlade det om att kombinera mixen och övertyga den anonyma kunden om att köpa produkten, då hade företaget lyckats. Marknadsföringsmixen måste istället utvärderas i relation till den målgrupp den skall möta.

3.4 SWOT analysen

SWOT-analysen är ett verktyg som är vanligt förekommande i lednings- och strategiutformande. Den kan göras på olika nivåer, men ofta avslutas en strategisk analys med en SWOT-analys eftersom den ger en övergripande bild av företagets status. Analysen kartlägger styrkor (strengths), svagheter (weakness), möjligheter (opportunities) och hot (threats) och vill ge en strategisk överblick över vart företaget bör lägga sin fokus, internt och externt. Styrkorna och svagheter är alltid relativa till konkurrensen. Listan över dessa bör vara fokuserad och endast ta upp kritiska framgångsfaktorer. Det handlar om att värna om och ständigt utveckla styrkorna. Om en konkurrent utvecklar en bättre lösning försämras situationen för företaget. Svagheter måste även kartläggas och fokuseras för att kunna leda till förbättring. Faktorer att undersöka är ekonomiskt klimat, demografiska förändringar, marknad, teknologi, konkurrenter och politik. (Kotler et al. 2005)

Möjligheter	Hot
Styrkor	Svagheter

FIGUR 3.1 SWOT-ANALYS. KOTLER ET AL. 2005. S. 58-60.

3.5 Marknadsetablering

När ett företag har bestämt sig för en marknad de vill verka på blir nästa steg att bestämma hur de på bästa vis skall ta sig dit. Det finns några olika sätt, dessa är: export, samföretag eller direktinvestering. Vanligtvis tar företagen följande steg i en internationaliseringsprocess. 1. Ingen regelbunden exportaktivitet, 2. Export genom en oberoende agent, 3. Etablerar säljkontor och produktionsfaciliteter utomlands. (Kotler et al. 2008)

3.5.1 Export

Export är det enklaste sättet att ta sig in på en marknad eftersom det innebär minst förändringar i företagets produktlinje, organisation och investering eller uppdrag. Det finns två sätt att exportera på, antingen indirekt eller direkt. (Kotler et al. 2008)

Indirekt export innebär att ”know-how” och annan typ av service förmedlas genom agenter, kooperativa organisationer, exportledningsföretag eller liknande. Denna typ av export innebär minst investering och lägst risk, där av är det ofta så företag startar sin export. Företaget behöver inte heller någon säljkraft på plats. (Kotler et al. 2008)

Direkt export blir ofta ett naturligt andra steg för företaget. Då utför de sin export själva. Det kan se ut på lite olika sätt. De kan etablera en egen exportavdelning som handhar exportaktiviteterna. De kan även etablera en säljavdelning på plats som sköter försäljning och distribution och eventuellt marknadsföring. Genom att ha en säljavdelning på plats finns företaget tillgängligt för slutkonsumenten och kan även kontrollera och följa upp säljarens arbete bättre. Företaget kan som tredje alternativ skicka hemmabaserad säljpersonal till den utländska marknaden vid utvalda tidpunkter för att hitta lämplig affärsuppbyggnad/samarbetsföretag. Den sista möjligheten innebär att företaget säljer sina produkter till distributörer eller agenter på plats som sedan äger varorna och säljer dem vidare ut på marknaden. (Kotler et al. 2008)

Ett till viktigt alternativ är Internet som innebär att företaget inte fysiskt behöver verka på marknaden alls. I synnerhet små företag har stor nytta av det stora informationsflödet som finns tillgängligt över hela världen. Det är ett effektivt sätt att få reda på information rörande export, göra marknadsundersökningar och få tillgång till kundmarknader där kunder både kan beställa och betala för varor. (Kotler et al. 2008)

3.5.2 Samföretag

Det engelska uttrycket för samföretag är ”joint venture” och innebär att företaget ingår ett samarbete med ett företag som råder på målmarknaden för att tillsammans sälja och/eller marknadsföra sig på marknaden. Det finns fyra typer av samföretag: licensiering, kontrakterad tillverkning, kontrakterat ledarskap och gemensamt ägarskap. (Kotler et al. 2008)

Licensiering är ett relativt enkelt sätt för en tillverkare att komma in på en internationell marknad. Företaget ingår ett avtal med en licenstagare på den utländska marknaden, som ges rätt att använda tillverkningsprocess, varumärke, patent, handelshemligheter och andra värdeobjekt, till en avgift eller genom betalning i royaltys. Företaget får på så vis tillgång till marknaden med en liten risk, och licenstagaren får produktionsexpertis eller ett välkänt varumärke utan att behöva börja från början. (Kotler et al. 2008)

Det finns några risker med att licensiera. Dels försvinner kontrollen till stor del från grundaren, och om produkten blir väldigt framgångsrik på marknaden har företaget förlorat dessa inkomster. Det finns även en risk när kontraktet upphör att gälla att man själv, genom att ha delat med sig företagshemligheter, har skapat sig en konkurrent. (Kotler et al. 2008)

Kontrakterad tillverkning innebär att företaget skriver kontrakt med en tillverkare i det utländska företaget att de sköter produktion och tillhandahåller företagets service i landet. Vanligt att företag från väst har använt sig av denna typ av kontrakt i affärer med Taiwan och Sydkorea. Det minskar risken mot att själv starta tillverkning i landet och medför även en chans i att vid ett senare tillfälle forma partnerskap eller köpa ut den lokala tillverkaren. (Kotler et al. 2008)

Riskerna med kontrakterad tillverkning är likartade licensiering. Företaget förlorar kontroll och det medför en risk för att förlora potentiell vinst genom att ha egen tillverkning vid stor framgång. (Kotler et al. 2008)

Kontrakterad ledarskap innebär att företaget tillhandahåller expertis till ett utländskt företag som tillhandahåller kapital. Det utländska företaget förmedlar då ett ledarskap snarare än en produkt. Det är en lågrisk metod för att ta sig in på utländska marknader och inbringar inkomst från början. (Kotler et al. 2005)

Gemensamt ägarskap innebär att företaget upprättar ett samarbete med en investerare på den utländska marknaden där företaget och investeraren delar ägarskap och kontroll. Det krävs att det noga finns specificerat var båda parter vill ta sitt företag när ett samarbete inleds. Annars kan problem uppstå när ledarskapet delas. (Kotler et al. 2005)

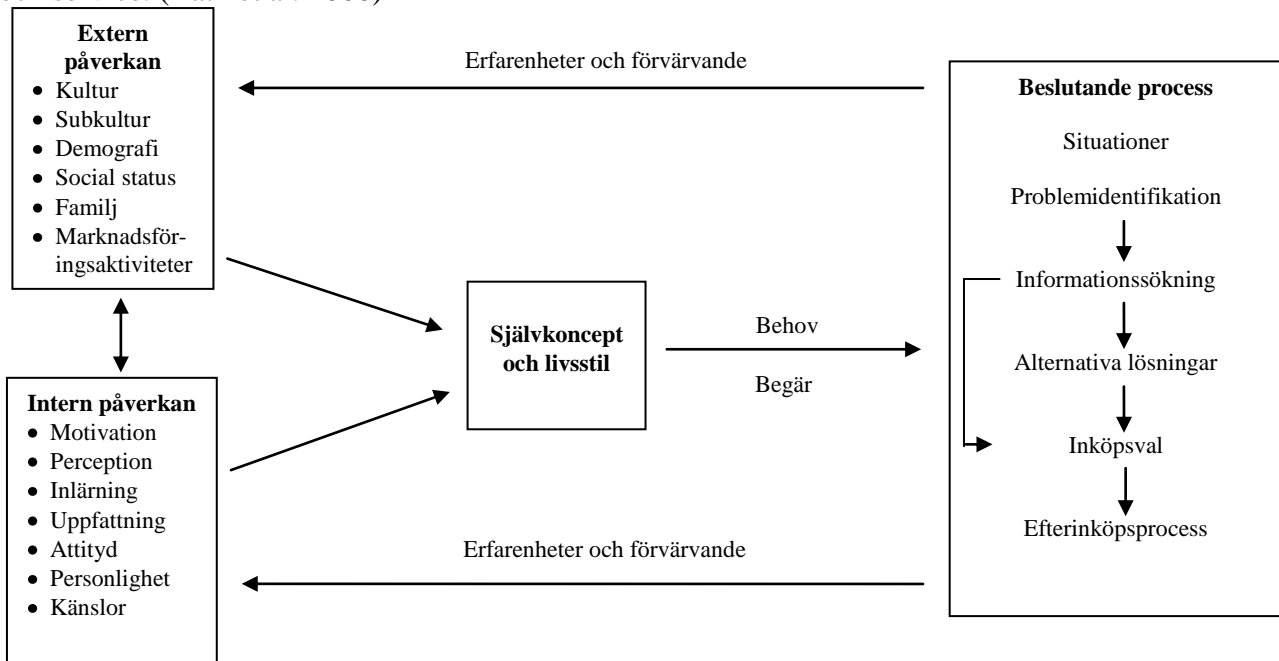
3.5.3 Direkt investering

Direkt investering innebär att träda in på en utländsk marknad genom att utveckla en företagssammansättning på marknaden. Genom att göra det ökar graden av risker, kontroll och vinstpotential. Företaget kommer närmare sina kunder, återförsäljare och marknad vilket resulterar i att de kan anpassa sin marknadsföring och sina produkter bättre. Dock medför det sig större ekonomiska risker. (Kotler et al. 2005)

Genom rätt samarbeten gäller det att alltid uppnå den kvalitetsgrad och servicenivå som företaget representerar. Att finna det bästa marknadsetableringsalternativet i rätt tid är av största vikt för att vara så kostnadseffektiv som möjligt.

3.6 Konsumentbeteende

Alla strategiska marknadsanalyser grundar sig i vetenskapen eller tron om ett konsumentbeteende. Därför är vetenskapen om konsumentbeteende en viktig konkurrensfördel. Interaktionen i konsumentbeslutsfasen är det som avgör marknadsanalysens utgång. (Hawkins, Best & Coney, 2001) Vad är det som inte bara gör saker nytt, utan verkligen intressant? Designer varor placerar sig på ett speciellt sätt i kundens medvetande. Det drivs till största delen av två motsägande drivkrafter; viljan att ha vad alla andra vill ha och att samtidigt vilja vara unik och hitta det senaste. En marknad som har fler säljare än köpare är konsumentens marknad. Det innebär att konsumenten ställer kraven. Det har resulterat i en marknad där konsumenten kräver allt mer skräddarsydda produkter och service. (Rath et al. 2008)



FIGUR 3.2 KONSUMENTENS BESLUTSPROCESS. HAWKINS, I. BEST, R.J. & CONEY, K.A. 2001. S. 474-475.

Figur 3.2 visar en beskrivning av vad som påverkar konsumentens köpbeteende. En marknadsförare måste veta på vilket sätt konsumenten påverkas för att kunna positionera sig rätt.

3.6.1 Behov eller begär

Marknadsförare försöker ständigt att spåra kulturella, sociala, personliga och psykologiska skiften för att kunna tillfredsställa kunder på nya sätt. De psykologiska faktorerna innefattar motivation, perception, inläring, uppfattning och attityd. Det finns två grundläggande teorier som beskriver motivation i form av behov. Den första är Freuds teori om att det omedvetna ligger till grund för beteendet. Han menar att vi ersätter trygghetsbehov från barndomen med ting. Den andra bygger på Maslows teorier som beskriver människans behov utifrån en behovstrappa. De grundläggande fysiologiska behoven är det första som måste tillfredställas innan ett annat behov föds, sedan säkerhet, socialt behov, behov av självförtroende och till sist behov av självförverkligande. (Kotler et al. 2005) Både behov och begär är starka motivationer och båda känslorna uppstår av någon sorts stimulans. Dock finns det en skillnad. Behoven grundar sig i fysiologiska instinkter medan begäret inte styrs av nödvändigheter, det är de psykologiska och sociala faktorerna som styr. Problemet är att konsumenterna ofta inte vet varför de köper det de gör eller vill att andra skall veta varför. Det kan handla om till exempel rädsla eller avundsjuka och det motivet vill man inte ens avslöja för sig själv. (Rath et al. 2008)

Designade varor fyller flera meningar i våra liv. Människan vill undvika utträkning och, det estetiska begäret resulterar i att vi får stimuli, kan uttrycka och differentiera oss. Vi söker en social identitet och personlig säkerhet. Genom att kunna visa att vi är moderna visar vi att vi är bra på att anpassa oss till förändringar och är redo att möta framtiden. Designen som vi äger och omger oss med i form av kläder, konst, fordon, hem och så vidare blir våra ickeverbala uttryckssätt, från vilka vi får positiv respons från personer vars intryck vi värdesätter. (Rath et al. 2008)

Vår attityd formas dels genom vår personlighet, men även genom erfarenhet, information, familj och vänner. Marknadsförare studerar attityder för att kunna urskilja effektiviteten av deras strategier. Konsumentattityder indelas i homogena grupper, vilket kallas segmentering som vi beskrivit tidigare i uppsatsen. (Rath et al. 2008)

3.6.2 Samarbeta med kunden

Godin (1999) har skrivit en bok som heter ”Permission marketing - turning strangers in to friends, and friends in to costumers”. Han förklarar den nya typen av kundförhållande där företagarna måste fråga sina kunder om lov att få sälja någonting till dem. Det skapas genom att frambringa en interaktiv relation med alla inblandade parter. Om kunden accepterar det lämnar han utrymme genom att lära sig mer om produkten, en produktgrupp, varumärket eller företaget. Marknadsföring blir på så vis ett samarbete mellan företaget och märkesbärarna, där marknadsförarna hjälper kunden att köpa och kunden hjälper marknadsförarna att sälja. Sköts detta på rätt sätt kan märkeslojalitet växa. Förhållandet måste underhållas, men fortfarande med kundens tillåtelse. Godin gör en jämförelse med traditionell marknadsföring och hans teorier om tillåtelsemarknadsföring. Han jämför den traditionella marknadsföringen med en jakt, där marknadsförarna skjuter ut i luften tills de träffar någon. Sedan gör du ett litet uppehåll innan du börjar skjuta igen. Tillåtelsemarknadsföring jämförs istället med en trädgård. Där marknadsföraren är trädgårdsmästare som sår, vattnar och skördar. Om man arbetar hårt och omsorgsfullt kan trädgården växa, men vilar man kan man förlora grödan. Kotler och Sawhney (2001) använder samma metafor. Ossiansson (2004) ser att metaforen med växterna (varumärkerna) även lever sitt eget liv som vi ej kan påverka. Vi kan endast ge dem de bästa förutsättningarna.

3.6.3 Typ av beslutsbeteende

Beroende på vad som köps varierar köparens beteende. Viktiga och stora köp kräver mer eftertanke och kunskap än de vardagliga. Figur 3.3 beskriver skillnaderna av köpbeteende baserat på grad av engagemang och omfattning av existerande märken.

	Stort engagemang	Litet engagemang
Stor skillnad mellan märken	Komplext köpbeteende	Variations-sökande köpbeteende
Liten skillnad mellan märken	Dissonans-reducerande köpbeteende	Vane-köpbeteende

FIGUR 3.3 FYRA TYPER AV KÖPBETEENDE. KOTLER ET AL. 2005. S. 276.

Komplext köpbeteende

Komplext köpbeteende karaktäriseras av ett stort engagemang från konsumenten och stor skillnad mellan varumärkena. Det gäller ofta om varan är dyr, riskabel, köps sällan eller om den har starkt personlighetsuttryck. Det är vanligen en produktkategori som konsumenten måste lära sig mycket om innan beslut kan tas. I sådana köpbeslut är marknadsförarens roll viktig och de måste hjälpa konsumenten att hitta rätt. De måste differentiera sig från mängden och framhålla just sin produkts finesser. Det innefattar att motivera säljpersonal och öka köparens kännedom om produkten. (Kotler et al. 2005)

Dissonansreducerande köpbeteende

Dissonansreducerande köpbeteende är situationer som handlar om samma typ av varor som karaktäriserar det komplexa köpbeteendet, men där det inte finns ett särskilt varierande utbud. Eftersom skillnaderna inte är stora går kunden ofta efter pris eller tillgänglighet. För att undvika att kunden i efterköpsprocessen känner sig besviken när de upptäcker eventuella ofördelaktiga attribut med produkten eller fördelar med ett annat märke de ej valde krävs att företaget kontrar med god information och engagemang både före och efter köpet. (Kotler et al. 2005)

Vaneköpbeteende

Vaneköpbeteende uppkommer då konsumentengagemanget och märkesvariationen är låg. Köparen går till butiken och tar de hon vill ha, om det blir samma varumärke varje gång beror det nog mer på ett vanebeteende än märkeslojalitet. Det gäller oftast lågprisprodukter och produkter som inhandlas ofta. Konsumenten söker ej information om märkena eller utvärderar deras karaktär. Informationen tar de istället passivt emot genom tidningar, Internet och tv. Konsumenten väljer märken efter igenkännande. Upprepad annonsering ger igenkännande snarare än märkesövertygelse. Annonsen skall vara enkel och endast innehålla några nyckelattribut för bästa effekt. Enkla visuella bilder, loggor och korta meddelanden är det som fastar lättast i konsumentens medvetande. Det är även vanligt att man använder pris och säljmarknadsföring som övertygelse. Att få uppmärksamhet av distributörer är det som är svårast med denna typ av varor. (Kotler et al. 2005)

Variationssökande köpbeteende

Situationer där märkesdifferensen är stor och konsumentengagemanget litet kan leda till variationssökande beteende, då konsumenten byter märke ofta. Byte av märke sker på grund av variations sökande snarare än missnöjdhet. Marknadsledarna vill i en sådan märkeskategori

uppmuntra till vaneköpsbeteende genom att uppta den största och mest uppenbara ytan. (Kotler et al. 2005)

Att ha en interaktiv kommunikation med sin kund och att förstå vad denna värdesätter i och kring en vara eller tjänst är avgörande för att lyckas. Om de strategiska besluten gällande pris, kvalitet och servicenivå, vilket inkluderar rätt marknadskommunikation, stämmer överens med kundens förväntningar kommer varan/tjänsten att bli såld.

3.7 Varumärke

3.7.1 vad är ett varumärke

Ett varumärke är i grund och botten en marknadsförarens löfte att leverera en förutsägbar produkt- och tjänsteprestanda.

- Kotler & Keller 2004, s. 22.

Idag är varumärket inte längre begränsat till att vara ett av produktchefens taktiska hjälpmedel i försäljningsarbetet utan har en strategisk nyckelroll i många företag. (Melin. 1999) Man kan ställa sig frågan: För vem skapar varumärket egentligen ett värde? Hur byggs detta värde upp? Vari består värdet av starka varumärken? Vad karaktäriserar framgångsrik varumärkesuppbyggnad? Hur kan denna process bidra till att skapa konkurrensfördelar? Kort sagt vad är det egentligen som gör varumärket till ett strategiskt konkurrensmedel. (Kotler & Keller. 2004)

Sammanfattar man varumärkeslagen, definieras ett varumärke som ett namn eller en symbol som differentierar en produkt eller tjänst från en annan. Denna differentiering syftar till att öka efterfrågan på produkten eller tjänsten genom att framhålla funktionella eller emotionella fördelar hos dem. (Melin. 1999)

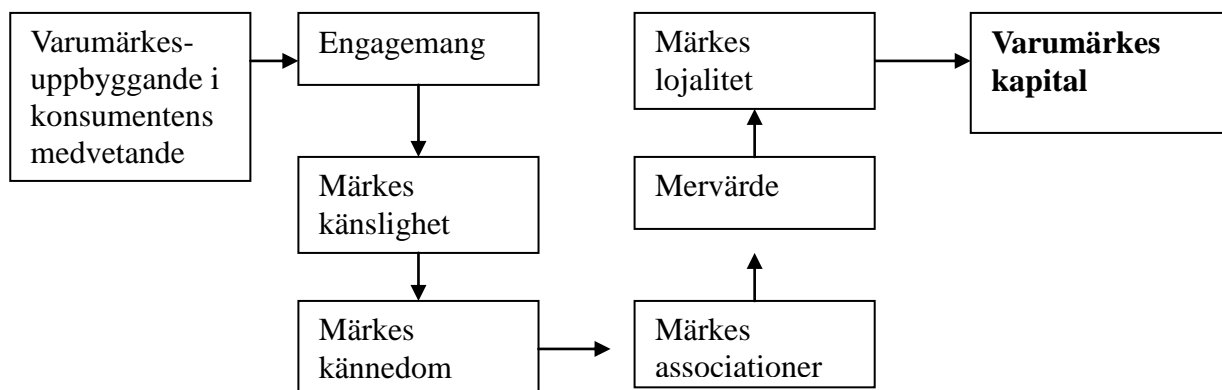
Ser man det ur ett större perspektiv skapas en relation mellan konsument och köpare genom varumärket och inte genom produkten. (De Chernatony et al. 1996) Varumärket måste uppfylla de förväntningar som kunden har, det vill säga produkten och företaget. Med andra ord är varumärket även ett löfte till kunden att den kommer att få vad som utlovas när den har köpt produkten. (Kotler & Keller. 2004) När säljare eller marknadsförare tillför värde, konkret eller inte, till en produkt som gör den mer eftertraktad ökar med stor sannolikhet efterfrågan. Värdet kan till exempel bestå av butikens atmosfär, hjälpsam säljpersonal eller kundservice som överstiger förväntan. När kunden känner att produkten ger någonting tillbaka i form av tid, pengar eller någon annan fördel väger värdet över produktens pris. (Rath et al. 2008)

Det finns ett latent behov av intern marknadsföring för att kommunicera vad varumärket står för och på vilket sätt det bidrar till att skapa värde för företaget. Ett varumärke kan sägas vara av intresse för fyra olika aktörer på marknaden och kan diskuteras ur lagstiftarens, märkesinnehavaren, konsumentens och konkurrentens synvinkel. (Melin. 1999)

3.7.2 Varumärkeskapital

Utgångspunkten för diskussionen om varumärkeskapital eller brand equity är att om varumärket skapar värde för konsumenten så bidrar det till att skapa värde för märkesinnehavaren. Att varumärket verkligen skapar värde för konsumenten och därmed även för märkesinnehavaren manifesterar sig i form av märkeslojalitet. (Melin 1999)

För att skapa varumärkeskapital krävs en varumärkesuppbyggnad i konsumentens medvetande. F. Melin (1999) beskriver detta i sex steg i figur 3.4 nedan.



FIGUR 3.4 VARUMÄRKESUPPBYGGNAD I KONSUMENTENS BETEENDE. MELIN, F. 1999. S. 50.

Ett starkt varumärke har ett starkare varumärkeskapital i den mening att det har en högre märkeslojalitet, märkeskännedom, märkesassociationer och relationer med kunder. (Kotler. 2001) Enligt Anselmsson, Johansson och Persson (2008) består varumärkeskapitalet av varumärkestillgångar, varumärkes styrka och varumärkesvärde. Varumärkestillgångar är de olika konsumenterna attribut att ladda varumärket med positiva konnotationer, det vill säga de tankar, känslor, föreningar och attityder som kunderna har till ett varumärkesengagemang och märkeskänslighet. Varumärkesstyrka är konsumenternas övergripande bedömning av eller reaktion på varumärket i jämförelse med konkurrerande märken. Varumärkenas styrka är nära besläktad med åtgärder som beskriver vissa konsumentbeteenden så som pris, lojalitet, inköpsintentioner, preferenser, rekommendationer och potential för varumärkets förlängningar, men även rena attityder som smak och tillfredsställelse. Det sista i varumärkeskapitalets uppbyggnad enligt Anselmsson, Johansson och Persson (2008) är varumärkesvärde. Det kan beskrivas och mätas på olika sätt, men de beskriver det baserat på finansiering eller redovisningsprinciper. Varumärkets värde kan därmed förändras om nyförvärv görs av företaget eller att företaget köps upp av ett annat företag. (Anselmsson, Johansson & Persson. 2008)

Engagemang och märkeskänslighet

Det första steget i att bygga upp varumärket i konsumentens medvetande är engagemang. Med det menas att märkesinnehavaren måste väcka konsumenternas engagemang för den egna märkesprodukten. Detta då lågt engagemang inte ger upphov till märkeslojalitet. Vad är det då som ger upphov till lågt respektive högt engagemang? Märkesinnehavaren har möjlighet att påverka konsumentens engagemangsprofil. En engagemangsprofil som består av fyra variabler: personligt intresse, upplevd risk, symbolvärde och njutningsvärde. Genom att påverka dessa variabler kan märkesinnehavaren minska konsumentens priskänslighet och istället öka konsumentens märkeskänslighet. (Melin 1999)

Märkeskännedom och märkesassociationer

En av märkesinnehavarens viktigaste uppgifter är att medvetandegöra konsumenten om den egna märkesprodukten existens, det vill säga skapa märkeskännedom. (Melin. 1999) Märkeskännedomen hänförs till styrkan i varumärkets ställning i konsumentens medvetande. (Aaker 2002) Men att

medvetandegöra varumärket kan vara en grannlaga uppgift med hänsyn till det stora utbudet av märkesprodukter på marknaden och med tanke på ett allt mer tilltagande informationsbrus. Märkeskännedom är en förutsättning för att konsumenten ska kunna skapa märkesassociationer. Mot bakgrund av märkeskännedomens betydelse är det angeläget att försöka skapa en plats i konsumenternas medvetande då den spontana erinran i genomsnitt är begränsad till tre eller fyra varumärken per produktkategori. För att som nykomling kunna etablera sig på en marknad måste man därför tränga ut en konkurrerande märkesprodukt ur konsumentens medvetande. (Melin. 1999) Märkesassociation betyder inte självfallet att konsumenten skapar en erinran till vad märket står för eller vilka produkter som märket står för, utan endast att konsumenten tidigare har varit exponerad för märket. För att främja märkeskännedom är det betydelsefullt att bearbeta konsumenten med påminnande reklam. (Aaker. 2002)

Frans Melin (1999) tar upp de två aspekterna kring pris och kvalitet. Om inte konsumenten upplever relevanta skillnader mellan de olika märkesprodukterna kommer priset vara en avgörande faktor. Därför krävs det att märkesinnehavaren differentierar produkten så priset inte blir avgörande, vilket vi kommer in på senare under kapitlet.

En av de viktigaste märkesassociationerna är upplevd kvalitet. Det gäller för märkesinnehavaren att översätta märkesproduktens faktiska kvalitet, alltså den upplevda subjektiva kvalitén, till kvalitetsförväntningar. Detta kan skapas genom produktens inneboende det vill säga hög och jämn kvalitet, samt genom yttre attribut som produktens namn, förpackning och hur reklamen är utformad. (Power & Hauge. mars 2008)

Forskning inom varumärken påvisar att märkeskännedom ökar om produkterna samt varumärket sticker ut från mängden. Denna särskiljning är en nödvändighet för att inte bli en i mängden bland konkurrenter. En särskiljning idag är inte att ha hög kvalitet eller att hävda ekologisk hållbarhet som en positionering även om det kan vara ett säljargument. Enligt Jill Brinson (2009) måste märkeskännedom hos konsumenten skapas genom att genomsyras av en unik och minnesvärd attityd som kittla kundens fantasi på något sätt. Det måste behaga konsumenten, underhålla, charmera eller inspirera dem. (Kevany, K. NZ Business. 2009)

Mervärde och märkeslojalitet

Aaker (2002) menar att genom att fokusera på ett märkeslojalt segment på marknaden, genereras ett starkt varumärke. Trots att en stor grupp av konsumenter på marknaden inte är märkeslojala utan mer prisfokuserade, finns märkesmedvetenheten av de märken som är inriktade på märkeslojala kunder och inte de som infaller i ett lågpris segment. (Aaker. 2002) Mervärde är ett uttryck för skillnaden mellan en märkesprodukt och generisk produkt. Det är detta till synes abstrakta mervärde som konsumenterna är villiga att betala ett merpris för. (Melin. 1999)

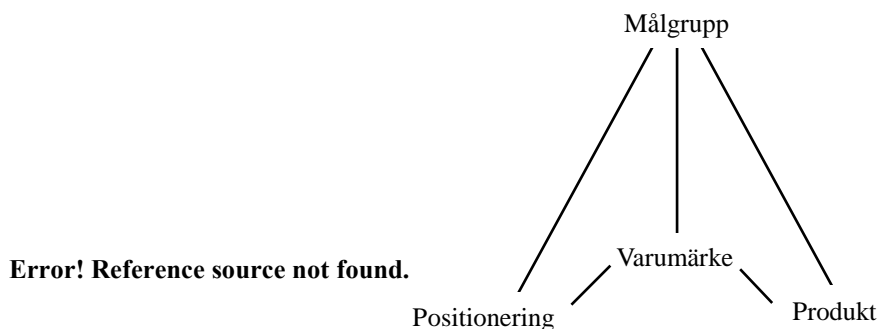
Forskare har länge försökt att förklara bakomliggande faktorer till märkeslojalitet vilket har visat sig svårt. Man har dock försökt att dela upp lojaliteten i en pyramid där den lästa nivån representerar de icke märkeslojala kunderna. För dessa kunder har varumärket en underordnad roll i beslutsprocessen. På den översta nivån i pyramiden finns de konsumenter som uppvisar en förpliktande märkeslojalitet och identifierar sig starkt med märkesprodukten. Symbolismen spelar en avgörande roll i varumärket vilket skapar en märkeslojalitet. Trots att kvaliteten kan vara näst intill identisk av två olika märken på en produkt skapas mervärdet i den symbol som varumärket representerar. Denna symbol kan avgöra vilken samhällsstatus man befinner sig i eller man själv vill införliva sig i. (De Chernatony et al. 1996)

3.7.3 Varumärkesuppbyggande process

För att uppnå bästa utslaget av varumärket, måste företaget ha en bred syn på varumärket och inte bara fokusera på taktiska frågor rörande design och marknadsföring. Istället se till företagets förmåga att framhäva de externa frågor som påverkar varumärket för att sedan utveckla en varumärkesplan där mål sätts upp för varumärket och strategier uppförs för hur målen ska uppnås. (De Chernatony et al. 1996)

För att bygga upp och bibehålla en stark position på marknaden krävs en långsiktig syn om fortlevnad. För att lyckas med det krävs en identifiering av varumärkets kärnvärden samt en positionering i konsumentens medvetande. (Melin. 1999)

Melin (1999) utgår från varumärkespyramiden, figur 3.5, som är en kommunikationsmodell som utgår från märkesinnehavarens perspektiv. Den beskriver förutsättningarna för att etablera en märkesprodukt på marknaden genom att presentera produktens byggstenar och analyserar deras inbördes relationer. I Pyramiden kan utvecklingen av märkeslojalitet beskrivas som en process i tre steg. Det första steget handlar om att uppmärksamma själva produkten av målgruppen. Nästa steg handlar om att ta fram ett visst varumärke som kopplas till produkten.



FIGUR 3.5 VARUMÄRKESPYRAMIDEN. MELIN, F. 1999. S. 76.

Från detta fundament skall sedan ett visst mervärde positioneras för att skapa en marknadskommunikation. Marknadskommunikationen har här till ändamål att skapa intresse för produkten vilket i sin tur kan leda till ökad märkeslojalitet. Genom marknadskommunikation på basis av vald positionering skapas en länk mellan målgruppen och de två komponenterna, varumärket och produkten, som bör utgöra en enhet. Melin utgår ifrån denna modell när han beskriver hur märkeslojalitet kan byggas upp till en viss märkesprodukt. (Melin 1999)

Märkeslojalitet kan beskrivas som en process i tre steg. Först försöker man skapa ett intresse hos konsumenterna, sedan försöker man stärka kopplingen mellan produkten och varumärket genom till exempel reklam. Efter hand associerar kunden till varumärket direkt, bindningen mellan varumärket och konsumenterna i målgruppen stärks. Genom denna process skapas märkeskännedom som är en viktig del för att så småningom bygga upp märkeslojalitet. (Melin 1999)

3.7.4 Produktdifferentiering

Syftet med produktdifferentiering är att framställa en viss produkt som unik i något avseende. Tanken med det är att om olika produkter i en viss kategori upplevs som särpräglade minskar den inbördes substituerbarheten och därmed även priskänsligheten bland konsumenterna. (Melin 1999)

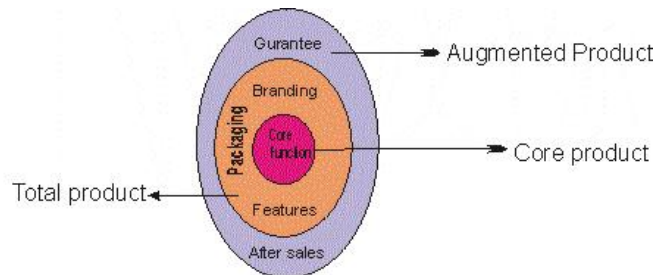
Error! Reference source not found.

Produktdifferentiering

Pris
differens 6 EFTERFRÅGEKURVA MELIN, F. 1999. S. 72.

Figur 3.6 visar att genom produktdifferentieringen ges det enskilda företaget en egen efterfrågekurva. Den övre linjen visar att en högre differentiering av produkter möjliggör en större differentiering i priset. Det ger en potentialitet att ta ut ett högre pris än för motsvarande odifferentierad produkt som den lägre linjen visar. (Melin 1999)

Kotler (2001) talar även om "the product concept", där det finns tre olika sorters differentiering av samma produkt, se figur 3.7. Längst in i cirkeln finner vi kärnprodukten som utgörs av den generiska, oidentifierade produkten. Nästa nivå i produktkonceptet utgörs av den påtagliga produkten, det vill säga den fysiska produkten. Här finner vi en utbredd produktkvalitet, design, varumärke och förpackning.



FIGUR 3.7 PRODUKTKONCEPTET.
LEARNINGMARKET.NET, 2009-05-20.

På den högsta nivån återfinns den utvidgade produkten. Denna utgörs av tilläggserbjudande avseende kredit, installation, leverans, service och garanti. En lyckad produktdifferentiering handlar om skapa ett mervärde för kunden som den bara finner i just detta varumärket. För att bli framgångsrik är en avgörande faktor att ha en förståelse exakt vad detta mervärdet är och kunna identifiera det. Det krävs också en förståelse kring varför det är ett mervärde för kunden för att kunna utveckla samt bibehålla det som är företagets kärnfaktor kring varumärket. (De Chernatony et al. 1996) Varumärket måste differentiera sig på sådant sätt att det direkt kopplas till dessa mervärden. Det är även viktigt att mervärdena som differentierar produkten från konkurrenterna, tillfredställer på funktionella och emotionella behoven. Om produkten tidigare finns på marknaden får inte produkten differentiera sig på sådant sätt att den äventyrar dess sociala status. Den kan därför inte avskilja sig genom kvalité eller form från tidigare säsonger. Detta skulle resultera att den differentierar sig från dess målgrupp och på så sätt måste börja från början att identifiera sin målgrupp vilket är oerhört kostsamt.

3.7.5 Positionering

Syftet med positionering är att märkesinnehavaren ska positionera produkten i konsumentens medvetande. Positionen ska ligga till grund för en konsuments märkeskänedom och märkesassociationer och ska på sikt ge upphov till märkeslojalitet. Nyckeln till framgångsrik positionering är att vara först när det gäller att mynta in en viss position och att denna endast kan förknippas med ett begrepp. Det krävs också att positioneringsobjektet är av intresse och har relevans för konsumenterna. (Melin 1999) Det hävdas ofta av PR-konsulter att en märkesprodukt inte existerar förrän den blivit distinkt positionerad. För att fastslå sin positionering krävs en positioneringsanalys att fastställa de konkurrerande märkesprodukternas positioner. Inom brand management upplyses framförallt den psykologiska positioneringen, det vill säga hur konsumenterna rent subjektivt uppfattar en märkesprodukt i jämförelse med konkurrerande produkter. Enligt Melin (1999) är produktpositionering och psykologisk positionering tätt sammankopplade med varandra vilket leder till att genom att skapa en god produktpositionering skapas även en psykologisk positionering hos konsumenten.

4 Varumärke och design

Kapitlet presenterar det insamlade empiriska materialet. Det består av intervjuer med designers och PR-byråer som representerar Ungern, och ett modevarumärke och en varumärkesexpert som arbetar på den svenska marknaden. Kapitlet introduceras med ett avsnitt som beskriver ungersk historia i en ansats till att förstå varför marknaden är i det stadiet som den är idag.

4.1 Historisk påverkan på design i Ungern

Under 1800- talet följde en explosiv ekonomisk utveckling i Ungern. Det var delvis ett resultat av de nya turisterna som bestod av den Österrikiska överklassens vältrande i lyx av bland annat ungerskt hantverk inom läder och textil. I Ungern, och framförallt i Budapest, byggdes det vid denna tid som aldrig förr och arkitekturen var framförallt inspirerad från Wien, Paris, Berlin och London. Ungern tillhörde vid då Västeuropa, något som genomsyrade allt från arkitektur till textilt hantverk. Det fanns ingen utvecklad stor textilindustri då majoriteten av de tillverkade textilerna tillföll adel och överklass. De textila plaggen tillverkades av skräddare utifrån västerländska mått och design då klientelet huvudsakligen bestod av österrikare och tyskar. (Komlosy, november 2004)

Trots att Ungern delvis har varit självständiga de senaste 500 åren, har design inom textil och arkitektur alltid påverkats av maktavande land så som det Osmanska riket, Tyskland, Österrike och Sovjetunionen. Även om design och skräddarsydda dräkter och klänningar var en stor verksamhet under många år, skapades de alltid efter adeln och överklassens önskemål vilket var härstamningar från dessas ursprungsland, bland annat Österrike. Under Sovjetisk ockupation försvann den textila beklädnadsindustrin nästan helt och det som människor bar skapades i hemmen. Det var mycket enkla plagg och allt som hade någon form av ungersk tradition i form av folkdräkter var begränsat om inte helt förbjudet. Det som normalt har utvecklats till traditionellt nationsmode i andra länder som Tyskland, England och Frankrike har delvis försvunnit på grund av ockupationer och influenser under många år. Dock ökade den textila industrin av tyger i Ungern under 50-, 60- och framförallt under 70-talet. Många utländska aktörer producerade allt mer i Ungern sedan det blev för kostsamt att producera i Västeuropa. (Komlosy, november 2004) Mei-mei Ding, som är en verksam PR-konsult på PR-byrån Alter&Kiss i Budapest, förklarar att Ungern har varit självständigt i tjugo år men att det inte är förrän nu som design och mode börjar skapas på allvar. Generationen som har vuxit upp efter Sovjets fall börjar nu skapa mode med kommersiellt syfte. Detta återigen med en stark blick åt väst och influenser som kommer utifrån landets gränser.

4.1.1 Från kommunism till konsumtion

Textil och konfektion, läder och skotillverkningsindustrin är traditionella sektorer i Ungern med rötter som går flera hundra år tillbaka i tiden. Det var arbetare och inte produkter eller märken som var ideal under kommunisttiden. De fanns endast pragmatiska märken som ett kännetecken för produkten, utan någon känslomässig koppling eller lojalitet till varumärket. Behovet av uttrycksmöjlighet genom beklädnad fanns fortfarande hos konsumenterna och västerländska varumärken sågs som en bärare av frihet, vilket inte hade med kvalitet att göra. Efter murens fall invaderades Ungern av utländska företag som enkelt kunde uppfylla det skrikande behovet av frihet till uttryck. Årtionden av "se men inte röra" exponering av västerländska produkter har lett till att medvetenhet och efterfrågan har varit det sista de internationella märkena behövt koncentrera sig på. (Salter, J. 19 juni 2006) Under fem år, mellan 1990 och 95, har mer än 80% av industrin privatiserats (Mathe. 2009), vilket medfört att den genomsnittliga inkomsten ökat och lett till stark utvecklingen i kläd och modebranschen. (Salter, J. 19 juni 2006)

Den nya yrkesverksamma generationen som har vuxit upp i Ungern under en marknadsekonomi har börjat ifrågasätta effekten av denna konsumtion på deras nationella identitet och lokala varumärken har börjat få större fokus som ett sätt att finna egen identitet. Utländska varumärken är fortfarande mycket populärt i Ungern, men kompletteras med lokala märken. (Salter, J. 19 juni 2006)

Sandra Sandor är grundare till det ungerska märket Nanushka, hon berättar att många ungrare fortfarande saknar den inkomstnivå som krävs för att kunna stödja en lyxkategori av varumärken. De mest framgångsrika unga designerna i Budapest saknar marknadsföringsbudget för att skapa ett internationellt varumärke. De är i behov av investeringar för att få en chans att generera vinst och kunna överleva i den internationella konkurrensen. Den nya konsumentkulturen är under framväxt och sökandet efter en ungersk modeidentitet är inte slut.

4.1.2 Budapest Design

Ungerskt mode har genom kommunisttiden hämmats. Idag är situationen annorlunda, västvärlden vill få östs annorlunda historia och traditioner berättade genom kultur och mode. De unga designers som nu startar ett nytt kapitel i historieboken är fulla av kreativ kraft, men saknar ”businessstänk” och finanser. De lokala designers vi har träffat talar om saknaden av ”hype” och att ungrarna är misstänksamma och observanta när det kommer till nya trender. Trots det får den ungerska designereliten stor uppmärksamhet i medierna och omvärlden intresserar sig för vad som händer i Budapest. Genom intervjuer med PR-agenter och designers har vi skapat oss ett intryck av det ungerska modet. Vi har beaktat de designers som särskiljer sig från varandra och därför inte inkluderat Pazicskis intervju nedan.

Ungerskt mode

Sandra Sandor är grundare och designer på det största av de ungerska klädmärkena som ingår i vår studie; *Nanushka*. Hon menar att det var en slags dynamik som gjorde att alla dessa märken startade i stort sätt samtidigt för ungefär fem år sedan. Enligt Sandra är det stora problemet att det inte finns någon interaktion med konsumenterna. Det finns en kritisk attityd och dålig energi till hur folk uttrycker sig genom kläder. Det har så smått börjat ändras. Fler designer, Ungerska och utländska, inser att saker och ting har börjat ändra sig på den ungerska modescenen. Idag är det möjligt att leva på konst och design och hon tror att de kommande generationerna är än mer öppna.

En av de utländska aktörerna som har etablerat sig i Budapest är Mei-Mei Ding, PR-agent, som sedan två år har sitt säte i Budapest. Hon hävdar att Ungern fortfarande är en svår marknad för unga designers att klara av. Hon menar att ungrare hellre håller sig till ”de säkra korten” som Louis Vuitton, än att sticka ut med något eget och unikt. Unga ungrare har ett väldigt argt sätt att klä sig på, hon jämför det med märket ”emilie the strange”. Hon säger också att hon upplever en stor skillnad i modet i olika åldrar i Ungern, i Sverige är modet mer jämt över åldrar.

Dalma Dévényi som är grundare och designer på märket *je suis belle* menar att den ungerska befolkningen inte är vana vid att köpa ungerska designerkläder, bara till speciella tillfällen.

Innan vår generation var design kläder bara skräddarsytt, måttbeställda kläder till finare tillfällen, inte alls ”ready-to-wear”-plagg. Vår generation försöker ändra det, vi designar både vardagsplagg och till speciella tillfällen. Vi måste lära folket att uppskatta vår design så att de är beredda att betala lite mer än Zara och H&M.

-Dalma Dévényi, 09.04

Hon säger att ungerska kvinnor brukade klä sig väldigt kvinnligt, sextigt och inte alls lekfullt. Hon vill visa konsumenten hur de kan använda och klä sig efter sin personlighet och använda olika stilar att bära kläderna med. Hon tror att en av anledningarna till varför den ungerska marknaden är svår är att folk i allmänhet inte har råd att spendera pengar på kläder. Street-trend revolutionen, som hon kallar det, startade i Budapest för några år sedan, så konsumenterna nöjer sig med Zara och

H&M i några år framåt. Utomlands kan man se att de flesta unga är trötta på den uniforma stilen, därför finns det ett stort intresse där för unga designers som fortfarande har överkomliga priser och ger dig något unikt.

Varumärket

Alla de designers vi har träffat talar om att hålla en rak linje i och över kollektionerna. Dalma berättar att universitetet i Budapest just har börjat undervisa i varumärkesuppbyggnad som en del av designutbildningen. Innan har eleverna inte fått lära sig något om affärssidan av modedesignyrket. Hon berättar vidare att det i stort sätt inte finns några stora ungerska märken att söka jobb på efter avslutad utbildning, man får starta eget och det är svårt att kunna bli stor med små resurser. Sandra Sandor på Nanushka säger att det är den strategiska biten som saknas och bristen på kunskap kring hur man tar nästa steg är det som hämmar utvecklingen nu. Alla märken försöker få investerare för att kunna gå vidare. Mei-mei Ding talar om vikten av att hitta rätt parametrar. ”Marknadsföring handlar om att få folk att känna igen ditt varumärke så det måste reflektera rätt saker, rätt värderingar, annars är det totalt slöseri”. Man måste finna rätt partners att samarbeta med, det i sig själv säger något om varumärket, men det viktigaste är förståelse av vad märket står för genom hela kedjan av samarbetspartners runt märket. När vi frågar Mei-mei om vad hon har fått för reaktioner utomlands på de ungerska märkena svarar hon att det är fantastiskt och att den internationella marknaden är väldigt intresserad av arvet och den växande modekulturen i Budapest. Men hon säger även att de nästan aldrig marknadsför den ungerska aspekten i PR och marknadsföringen. Ingen av de designers vi har intervjuat har varit speciellt stolta över att vara Ungerska. Endast Dalma från *Je suis belle* säger att de har insett att det kan finnas något värdefullt i att utmärka kollektionerna med något som är typiskt ungerskt för att differentiera sig på den internationella marknaden. ”Vi måste visa dem något nytt för de har sett allt, och kanske kan vi eller kulturen vi lever i vara nytt”. Dalma menar att nyckelelementet till det som gör dig unik på marknaden är personligheten och att aldrig tappa bort sig själv på vägen. Till höstkollektionen 09 har de använt sig mycket av en speciell flätningsteknik som kommer från renässanstiden och var populärt på 30-talet. Det är ingen speciellt ungersk tradition men den här inspirationen älskar Dalma och den avspeglar hennes personlighet. Mei-mei Ding tror att återförsäljarna i första hand ser till designen, allt annat är bonus. Men allt annat för designern själv har ett kreativt värde. Hon säger också att när du tar ditt märke utomlands och arbetar på flera olika marknader ”handlar allt om att få alla de rätta elementen i rätt proportioner”.

De varumärken vi har studerat startade för ungefär fem år sedan och var de första som representerade ung ungersk design. Det fanns ett sug på marknaden som de blev indragna i och det var precis rätt timing och väldigt enkelt, förklarar Sandra Sandor.

Varför Sverige?

Alla designers vi har intervjuat vill bli starkare på hemmamarknaden innan de satsar internationellt för att ha råd att anställa PR agenter. De tycker att den svenska och skandinaviska marknaden är en lagom storlek för dem att ta sig an som ett vidare steg utifrån det. De säger även att den amerikanska marknaden är allt för kommersiell och att det är svårt att vara en del av den utan att tappa sig själv, i form av att bli pressad till lägre priser, enklare former och större kollektioner. Modestäder som London, Paris och Milano är konkurrensen stenhård på. De anser att den skandinaviska marknaden är av mycket god kvalitet, att den står för någonting och tar till vara på de nytänkande. Skandinaverna är inte så egenkära, så de kanske visar oss intresse och ger oss en chans utan att vi behöver hävda oss alltför mycket, säger Dalma på *Je suis belle*. Sandra Sandor säljer redan sitt märke Nanushka i Köpenhamn, där har hon fått mycket god respons och vill ta sig vidare i Skandinavien.

4.2 Varumärke i Sverige

För att få en större förståelse för hur de ungerska varumärkena skall passa in på den svenska marknaden har vi intervjuat det framgångsrika svenska varumärket *Dagmar* och Eva Ossiansson som är forskare inom varumärken.

Dagmar

Vi har talat med Karin Söderlind som är PR ansvarig och en av de tre grundarna av varumärket *Dagmar*. Märket startades år 2005 av tre systrar som alla har sin specifika och värdefulla bakgrund i modebranschen. Idag säljer de sina kläder i 17 länder.

När *Dagmar* startades var inriktningen av varumärket klart och tydligt. De tillverkade stickade plagg av hög kvalitet och som var rätt i tiden. Det är också det de har blivit stora och kända för. Det var ett uttryckssätt som inte var taget inom det kvinnliga modet, förklarar Karin. Namnet *Dagmar* valdes som en heder till systrarnas gammelmormor som var skraddare och anledningen till att de alla tre hamnat på samma bana. Karin tror att varumärkesnamnet är starkt för att det är genuint och inte bara ett namn. Koncentrationen på varumärket och designen och sammankopplingen dem emellan har varit viktigt och självklart sedan start. Varumärkets och produktens utveckling har gått hand i hand. Varumärket har vuxit utifrån de givna strategierna som var satta från början, de var väldigt tydliga och har följts hela vägen. Det har underlättat alla processer, säger Karin.

Karin förklarar att varumärket och designen kan sammanfattas som ”arty chic” och representerar en modern kvinna och utmärker sig i sensualiteten. Den grundfilosofin har inte ändrats sedan start. Att hålla kvalitetsnivån hög utan brister är av stor vikt för varumärket. Att vårda varumärket innebär att produkterna håller vad de lovar, säger Karin. Vidare säger hon att varumärket är viktigare än att fylla kundens behov. Grunden är att göra bra och fina saker, sedan är det upp till marknaden att gilla det. Hon är nöjd med hur märket uppfattas på marknaden och tycker att det överensstämmer väl med deras budskap. Karin säger att *Dagmar* har vunnit respekt på marknaden genom PR och en rad utmärkelser som de har vunnit. De blev bland annat ”rookie of the year” år 2005, svenska modesrådets utmärkelse, 2006 vann de årets nya designer och 2008 var de nominerade till årets designer av Elle.

Den största skillnaden från nu och när märket startade är att de verkar på många fler marknader nu. Varumärket och den tydliga strategin är det som har gjort märket stort. Det står för något och är en av anledningarna till att kunden köper just våra plagg. Vi frågar Karin om hon tror att det är någon skillnad på att starta ett märke i Sverige eller på andra marknader. Hon tror att det är lättare i länder som har egen produktion. *Dagmar* tillverkar stora delar av sina kollektioner i Sverige för att kunna säkra kvalitet, korta ledtider och underlätta kulturbarriärer.

Varumärket ur en annan synvinkel

Eva Ossiansson är universitetslektor och forskare vid Göteborgs universitet. Evas undervisnings och forskningsfokus är strategisk affärsutveckling, relationsmarknadsföring, varumärkesbyggande, kommunikation i konsumtionssamhället och i nya medier. Hon har publicerat ett antal böcker, skrivit många populärvetenskapliga artiklar och hållit föreläsningar i ämnet. Vi träffade Eva och diskuterade om varumärkesuppb yggnad och konsumentbeteende idag.

Eva menar att produkten i sig blir allt mindre intressant. Det är känslan av produkten allt handlar om. Hon visar oss en hemsida som heter nutellaville.it, här är en hel värld uppbyggd kring nougatpålägget Nutella. Man kan se filmer, läsa artiklar, nyheter och allt man kan tänka sig i en värld där allt handlar om Nutella. Det är en rolig sida och det handlar inte om så mycket mer än så. Eva vill visa oss att man kan bygga upp något roligt och spännande kring i stort sätt vad som helst.

Att arbeta med marknadsföring på traditionellt vis, med segmentering enligt ålder, kön och så vidare blir allt mer omodernt. När man arbetar med människor är det känslan som avgör. Reklam och PR har länge gått ut på ett in - ut tänk. I dagens samhälle är vi inte bara trötta och blinda för all slags marknadsföring vi dagligen utsätts för, vi aktar oss väldigt noga för att inte känna oss lurade. Värdeskapandet och uppbyggnaden av varumärket måste komma utifrån och in. Det krävs att kunderna blir medskapare av varumärket och delaktigheten från dem är avgörande. Kvaliteterna och utbudet är relativt likt och det sätt man idag utmärker sig på är genom att binda band med det målsegment man riktar sig till. Det handlar om att finnas på rätt ställen och göra noggrann research på vad kunderna gör, intresserar sig för och vilka grupper de tillhör. Men den svåra biten är att sedan få kunden att intressera sig för företaget. Det är kunden som skapar värdet i produkten.

Det finns ingen universal lösning på hur ett företag på bästa vis kan marknadsföra sig, utan varje företag måste fråga sig själv vilka de är och sedan hitta sina kunder och förstå vilka de är. En bra marknadsanalys och kundsegmentering är grunden för att ha förutsättningar att lyckas.

Till exempel "Cheap Monday", ett svenskt jeansmärke som startades 2004 som nischade sig genom att marknadsföra sig som ett alternativ till de dyrare jeansmärkena. Halva priset men lika bra kvalitet och hög modegrad. Idag har företaget utökat sitt sortiment och säljer sina kläder i över 2000 butiker i över 40 länder. (cheapmonday.com) Kunden kände sig aldrig lurad utan tvärtom omhändertagen, de kände att Cheap Monday var skapat för dem och inte för att någon skulle tjäna pengar. Det handlade om att de hade marknadsfört sig som ett alternativ och gjort det på rätt sätt genom att finnas på de ställen där deras kunder fanns.

I övrigt tror Eva Ossiansson att det är svårt att använda sig av traditionella marknadsföringsmedel, som till exempel lågpris. Tillslut handlar det endast om att det är ett billigare alternativ utan något värde. Idag finns det endast ett framgångsrikt sätt att nå sin kund och det bygger på långsiktiga förhållanden.

5 Analys

I följande kapitel kommer vi att sammanfatta undersökningens resultat i förhållande till dess syfte. Vi drar paralleller mellan teori och empiri och utgår från de fem nyckelbegrepp som vi har använt oss av i teorin. Vi analyserar följaktligen vårt empiriska material genom den strategiska analysen, marknadsföringsplanen, varumärkesuppbyggnad, marknadsetableringen, och konsumentbeteende.

5.1 Strategisk analys och marknadsföringsplan

5.1.1 SWOT analysen

Genom intervjuer med kunniga inom varumärkesbyggande samt svenska och ungerska designers, sett genom SWOT-analysen, kan en generell uppfattning om företagets styrkor/svagheter och omgivningens möjligheter/hot kartläggas.

Styrkor

Idag tillverkar de flesta företagen alla sina produkter i Ungern. Det ger dem stor fördel genom att de har fördelaktiga ledtider som konkurrensmedel och möjlighet att följa produktionen utan att hindras av språk eller kulturbarriärer. Karin Söderlind påpekar även fördelen med att tillverka inhemskt. Varumärkenas ursprung stärker dess identitet både i och utanför Ungern. I Ungern är märkena uppmärksammade och framgångsrika till stor del för att de är inhemska och representerar det ungerska arvet. I Sverige blir märkena intressanta för att det i stort sätt inte tidigare existerar ungersk design på marknaden. Det skapar en potentialitet att etableras och överleva på den svenska marknaden.

Svagheter

Genom att de ungerska varumärkena ej har någon speciell internationell erfarenhet saknar de kunskaper inom vissa områden. Det går alltid att outsourca funktioner genom att anställa till exempel PR-agenter och distributionsagenter. Det är dock företagets uppgift att förmedla vad de står för, vart de vill komma och vilka som är deras kunder. En annan svaghet är att de inte har så stora finanser vilket försvårar lösningen på det första problemet. Å andra sidan finns det idag många alternativa sätt att marknadsföra sig på. De bör specificera och utvärdera en strategisk marknadsplan.

Möjligheter och hot

Uppenbara hot för nyetablerade märken är konkurrensen som finns på den nya marknaden. Det gäller att känna till och kartlägga sina konkurrenter. Genom att den ungerska valutan, Forint, idag har en svag ställning på valutamarknaden skapas exportfördelar på den internationella marknaden. Företagen har i stort sätt all tillverkning på inhemsk marknad, vilket även ger dem en fördel i det här läget. Detta då det skapas ekonomiska fördelar för Sverige att handla med Ungern. De demografiska förutsättningarna ändras på så vis att storstäderna växer. Det ger möjligheter för företagen, då det är där de vill etablera sig. Teknologisk utveckling inom Internet, ger företagen möjligheter att nå ut till sina kunder genom sociala medier. Politiska hot på den svenska marknaden kan vara att Sverige eventuellt har en hårdare lagstiftning gällande kemikalieanvändning i infärgning och behandling av textilierna. Det måste undersökas och utvärderas inför en marknadsetablering.

Styrkor

- Ursprung.
- Inhemsk tillverkning

Svagheter

- Bristande erfarenheter på vissa områden.
- Finansiell svaghet.
- Oidentifierad strategisk plan

Möjligheter

- Marknads-expansion.
- Ekonomiskt klimat.
- Demografiska förändringar.
- Teknologiska förändringar.

Hot

- Konkurrenter.
- Politiska hot.

5.2 Marknadsplan

Genom att söka feedback från sina kunder på hemma marknaden kan företagen få hjälp med att förstå, inte bara vad kunderna efterfrågar, utan även vad de är intresserade av och vilka grupper de tillhör. Den kunskapen ger dem möjlighet att utvecklas vidare i rätt riktning genom att finnas så tillgänglig som möjligt för kunden. Genom att granska sina kunder får de svar på hela marknadsmixen. Vilket pris som är lämpligt, vilka platser de bör finnas på, hur de kan utveckla produkten och vilka medel de skall använda för att göra sig hörda och hålla sina kunder uppdaterade och delaktiga i varumärket. Ossiansson påvisar vikten av att förstå hur marknadsmixen idag har utvecklats. I sig är den den samma, men sättet att belysa dess innebörd bör ses omvänt mot tidigare. Företagen presenterar inte ett förslag till kunderna, utan kunderna måste ge förslaget, eller åtminstone aktivt godkänna det för att konceptet skall lyckas. De ungerska varumärkena får idag sin marknadsföring genom att modetidningarna skriver om dem. Frågan är om det finns fler forum att vända sig till. Varumärket kan även stärkas genom sociala medier som får allt större makt i samhället.

När företaget lämnar hemmamarknaden och blir internationella är det av än större vikt att precisera företagets filosofi, målsegment och strategiska plan. Avståndet och kulturskillnaderna komplicerar när problemsituationer uppstår och det bör finnas en ”mall” och grund till vad företaget står för. Företagen måste fundera på hur de skall nå ut till de som arbetar med deras kläder i butik och få dem att intressera sig. I dagsläget finns några av märkena på andra marknader än i Ungern, men ingen av dem har någon insikt i vem som var deras kund och knappt återförsäljare heller. För att skapa en långvarig relation måste detta nu utvecklas ett steg till och kundernas (interna och externa) intressen måste fångas upp för att kunna skapa en bestående relation och lojala kunder. Lyckas företagen med det så kan märkena plötsligt expandera snabbt, för vi socialiserar oss i grupper och söker efter ting som kan hålla oss samman.

5.3 Varumärkesuppbyggnad

För designers på en ny marknad krävs att de kan skapa och stärka varumärkeskapitalet. Varumärkeskapitalet för de ungerska varumärkena existerar redan i olika grader på den ungerska marknaden och det krävs nu en applicering på den nya svenska marknaden. Även målgruppen är definierad av företagen på den ungerska marknaden och fortsättningsvis fordras en vidareutveckling av målgruppen på den svenska marknaden.

För att kunna skapa ett varumärkeskapital på den nya marknaden behöver företagen medvetandegöra sig hos konsumenten. Med det menas att märkesinnehavaren måste väcka konsumenternas engagemang för märkesprodukten. Som ny aktör på en marknad kan det vara svårt att ersätta de redan existerande märkena i konsumenternas medvetande. Den svenska marknaden är dessutom en hårt konkurrerande marknad där varumärkena är många men konsumenterna relativt få. Det krävs en långsiktig syn om fortlevnad på den svenska marknaden om en stark position ska kunna byggas upp. Det kan vara en svårighet för företagen då de inte ens har en långsiktig strategisk plan på den ungerska marknaden.

De ungerska företagen måste införliva sig i konsumenternas medvetande, det vill säga skapa en märkesassociation. Det betyder inte att konsumenten måste ha kunskap om designernas produkter, utan endast att konsumenten tidigare har varit exponerad för märket. Det kräver att företaget bearbetar in varumärket i den svenska målgruppens medvetande. Som Mei mei uttrycker det: ”Marknadsföring handlar om att få folk att känna igen ditt varumärke så det måste reflektera rätt saker, rätt värderingar, annars är det totalt slöseri.” Designerna är alltså medvetna om att det är vitalt att visa sin målgrupp att man existerar och varför man finns så dessa väljer deras varumärken framför till exempel ett svenskt varumärke. Dock har inte några av de tillfrågade designerna någon

managementplan för hur man ska genomföra planen att applicera sig i konsumenternas medvetande. Det existerar heller inte på den redan befintliga marknaden. En viktig märkesassociation är upplevd kvalitet vilket är en konkurrenskraftig faktor för de ungerska företagen. All produktion sker i Ungern och de har därför bra insikt. Alla företagen lägger stor tyngdpunkt på just material och kvalitet vilket ökar varumärkeskapitalet. Detta är också en aspekt att differentiera sig genom då allt fler flyttar sina produktioner från Östeuropa till Asien. Dock räcker det inte med att framhäva en god kvalitet inom sömnad och material. Inte heller att alla de företag vi träffat använder sig av intressanta materialval och tekniker. Det krävs yttre attribut i form av förpackning, namnval och reklam. Just namnval problematiserar det hela då konsumenter har associationer till namn från Östeuropa som produkter med låg kvalitet. Det krävs alltså ett starkt marknadsföringsarbete för att höja statusen i varumärken med härkomst från Ungern.

Märkeskännedomen måste skapas av en ny form av unikhet. Mervärdet för de ungerska designerna kan skapas just genom att produktionen är förlagd i deras närhet. Det kan skapa utrymme för mer måttanpassade plagg. Det vill säga att om det finns utrymme för att ändra måtten på plaggen för att sedan få dem hemskickade från Ungern till Sverige, skapas ett starkt mervärde vilket genererar till märkeslojala kunder och en stark produkt differentiering.

Produktdifferentiering handlar om att skapa ett mervärde för kunden, som den endast finner i ett specifikt varumärke. Det är viktigt att företaget är säkra på sin identitet, vad de står för och vill och att de håller sig på samma linje. Den unika designen måste vara konsekvent över tid och ett signum för varje företag i sig. Genom att fokusera på den unika designen i form av fläteteknik i läder och andra unika tekniker och design som idag inte existerar på den svenska marknaden, kan företagen differentiera sig. Den ungerska närproduktionen kan även framhävas som en differentiering. Det genererar en god övervakning av kvalitet. Det skapar även utrymme för att snabbt kunna göra om designen för att anpassa efter andra marknader då ledtiderna är relativt korta. För att göra produktdifferentieringen optimal krävs att de analyserar sin målgrupp. Detta för att veta vad som skapar mervärde för dem och sedan bibehålla det. Det kan vara en svår uppgift och det krävs att någon finns på plats i Sverige för att kunna förstå målgruppen och dess funktionella och emotionella behov för att på så vis kunna skapa en lojalitet hos målgruppen.

Genom att positionera sig som ”ungersk design” på den svenska marknaden blir företagen de första att differentiera sig på det viset, vilket ger dem en unikhet. De kan där igenom skapa en marknadsledande position i just det segmentet. Trots att de är först inom segmentet så finns redan konkurrenter till företagen på den svenska marknaden. Genom att analysera den svenska målgruppen och förstå vilka deras konkurrenter är och vilka positioner de har på marknaden, kan de också stärka sin egen position. De ungerska designerna är medvetna om att de måste finna rätt partners att samarbeta med som har kunskap om var och på vilket sätt märkena kan positionera sig på den svenska marknaden. Efter att ha funnit de grundläggande värdena i företaget och garanterat dess konsekvens måste alltså företagen positionera sig genom dess unika design och ha kunskap om varför just de ska finnas på den svenska marknaden. Det måste kommuniceras på ett sådant sätt att kunden känner det unika i att köpa just detta varumärke. Det måste kommuniceras av rätt människor för att på så sätt öka dess statusvärde.

5.4 Marknadsetablering

Genom att använda sig av säljagenter i Sverige skulle inte investeringskostnaderna bli så stora. Alla företagen finns på andra marknader än hemmamarknaden, om än i mycket liten skala. Det är ett första steg som ger erfarenhet. De har dock inga agenter, förutom Nanushka, i utlandet. Det är nästa steg som måste tas. Eventuellt kan det vara aktuellt att slå sig samman med varandra eller duktiga agenter som säljer andra märken. Finns det några intressanta varumärken som ligger i linje med det egna och som är i samma situation? Samarbete leder till inspiration. Genom agenter på marknaden

finns det någon som återförsäljarna och kunderna kan kontakta vid oklarheter och frågor. Det betyder dock inte att det inte måste finnas en styrning och informationsutflöde från förtegets sida. Det kan även, i ett inledande stadie, göras till en relativt låg kostnad genom ”rätt” sociala medel. Så småningom är tanken att de själva skall kunna äga den här delen i processen också. Det leder till än bättre översikt över sina kunder och interaktion i förhållandet. Nästa steg i marknadsplanen är att byta ut agenterna och istället etablera säljkontor i Sverige. Internet är idag inte ett alternativ utan ett måste för att överleva som företag. Alla företagen har välarbetade hemsidor, men ingen försäljning där. Genom att sälja sina varor över Internet sprids deras marknadsföringsmöjligheter geografiskt. Internet är ett forum där i stort sätt alla kunder och kundsegment finns och som företagen kan nå på ett relativt enkelt sätt. Likt en karta behöver företaget hitta var sina kunder befinner sig och sedan välkomna denne att delta i gemenskapen som varumärket bildar.

5.5 Konsumentbeteende

Kotlers resonemang kring olika köpbeslutsbeteenden känns något omodernt, dock ej relevant. Vi anser att företagen placerar sig i ett komplext köpbeteende. Samtliga företag arbetar med modevaror vilket gör köpbeslutet mer komplext och engagemanget större. Mängden av klädvarumärken idag gör att variationen av produkten inte är särskilt stor. Det är variationen i känslan kring varumärket som gör den stora skillnaden. Produkterna karaktäriseras av stort personlighetsuttryck och är därför till en början riskabla för kunden. I komplexa köpbeslut är marknadsförarens roll viktig för att kunden skall hitta rätt. Det handlar om att differentiera sig och framhålla just sin produkts finesser. Konsumenten kräver idag allt mer kundanpassade produkter. Det betyder inte att man skall göra precis vad kunden vill ha. Det är viktigt hålla sin linje och själv känna sitt varumärke. Karin på Dagmar, påpekar även att det har varit en stor del i vad som har lett hennes företag till framgång. Det viktiga är att produkten håller vad den lovar, men det är upp till marknaden att gilla den eller inte, säger Karin. Många designers gör kläder som kan bäras på många olika sätt, det är ett sätt att få kunden att känna sig delaktig genom att hon på det sättet sätter sin egen prägel på plagget.

Det är viktigt att känna till vad som påverkar konsumentens köpbeteende för att kunna positionera sig rätt. Kulturella skillnader och vilka subkulturer som finns i landet som man vill etablera sig i är av stor vikt att känna till. Mei-mei Ding beskriver att hon ser stora skillnader i modet mellan gamla och unga i Ungern. Förklaringen ligger i deras historia och hur förhållandena var i landet för bara 30 år sedan. I Sverige är skillnaderna inte så åldersbundna. Eva Ossiansson beskriver ett väldigt universellt globalt samhälle där segmentering inte bör göras efter ålder och kön, utan efter livsstil och intressen. I och med att den svenska och den ungerska historien skiljer sig avsevärt, så är det en tanke och en aspekt att ta till sig för de ungerska designerna.

6 Resultat och diskussion

I kapitlet sammanställer vi svaren vi fick från analysen i kapitel 5. Här inför vi även egna intryck och slutsatser som vi funnit under uppsatsens gång. Kapitlet avslutas med förslag till vidare forskning.

Den största skillnaden vi ser mellan ungerska och svenska varumärken är att det inte satsas på ”branding” i Ungern, vilket är nyckeln till långsiktig framgång för de stora svenska företagen. Alla märken vi har talat med bygger värdet i plaggen på varumärket men utan att utvärdera hur de skall addera det värde som krävs för att nå dit. Den publicitet de ungerska varumärkena får är genom nyfiken media som förstår att det håller på att växa fram något nytt i Ungern, och på så sätt har målgruppen funnit varumärkena. Märkeskännedomen hos konsumenterna har alltså inte i första hand skapats genom god design eller starkt varumärke, utan snarare för att det ej har funnits ”ungersk modedesign” tidigare. Det gör att det kan bli svårigheter för märkena när de skall möta en marknad som Sverige. Svenska märken är väldigt duktiga på att bygga varumärken och är därmed säkra på sin identitet. Kommunikationen hos företagen måste föras på ett sådant vis att konsumenterna söker efter just denna design som inte tidigare har funnits på den svenska marknaden. Det är dags för ungrarna att börja skapa varumärken, inte bara genomföra dem.

Dagens möjligheter ligger till stor del i IT-lösningar. Idag finns det oändliga möjligheter att hitta alternativa lösningar till traditionell annonsering i form av affischer, kataloger, tv och så vidare. Det finns idag både mer effektiva och billigare sätt att nå ut med sitt varumärke på. Marknaden är på ett vis mer komplex och på ett annat vis enklare idag. Det gäller även reklam och PR, i och med att möjligheterna är många så ligger jobbet i att hitta dem som är rätt. Varje märke måste noggrant identifiera och utvärdera sig själva och sin kund för att sedan kunna söka rätt medel att nå den med. Görs det på rätt vis och de lyckas fånga kundens uppmärksamhet och intresse kan de bli hur stora som helst. Vi lever i grupper och kommer man åt pionjärerna i gruppen blir slaget lätt vunnet. Kunden skall känna att de behöver företaget inte att företaget behöver dem.

PR och marknadsföring skiljer sig idag inte från marknad till marknad. Det handlar om känslor och om människor i en värld som inte längre är så stor som den en gång var. Då, när ett vänskapligt band fanns mellan kund och butiksägare, då saker fick ta tid och eftertanke och privata relationer byggde vår tillvaro. Då inte alla ”möjligheter” fanns, utan det vi såg var det som fanns. Innan IT, MSN, E-bank och alla andra teknologiska innovationer som har skakat om vår verklighet de senaste 20 åren. Idag blir man som individ och företagare allt mer anonym i världen. För det är inte längre vår gata eller vår stad som är vårt hem, det är hela världen. Det är fascinerande och öppnar upp för oändliga möjligheter. Samtidigt är det skrämmande. Individens behov och sökande efter en samhörighetskänsla är uppenbar och ger sig uttryck i bland annat vad, eller kanske vi skall säga vem, man klär sig i. Det är detta dagens PR-agenter har att utgå ifrån. Förstå vad individen behöver, se henne och fråga om hon vill vara med? Ungdomar idag skapar sina egna mediakanaler genom facebook, applikationer till Iphone och så vidare. Därför har frågan tagits ett steg längre. Det handlar inte bara om att nå rätt människor, de måste engagera sig i varumärket för att det skall kunna bli någonting. De skapar värdet.

När vi startade detta projektet för 10 veckor sedan sökte vi en skillnad mellan både modet och sättet att nå ut till kunderna i Ungern och Sverige. Vi har under tidens gång diskuterat kring att byta frågeställning och ändra infallsvinkel. Men har kommit fram till att vi inte skall göra det. Istället skall vi framhäva vilka likheter och skillnader vi trots allt har hittat och vad vi kommit fram till att de beror på. Det finns mycket som är intressant att forska på inom ämnet PR och marknadsföring. De sociala medierna utvecklas varje dag och där finns det ständigt nya aspekter att undersöka. Ungern är en intressant och blommande modemarknad som vi tror kommer att göra sig hörd i framtiden. Det är en utveckling som är värd att följas.

Källförteckning

Litteratur och artiklar:

Aaker David A. 2005. Strategic market management, sjunde upplagan: John Wiley & sons Inc, USA.

Aaker, David A. 2002. Building Strong Brands. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Alvesson Mats & Sköldbberg K. 2008. Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod, andra upplagan: Narayana Press, Danmark

Andberg L & Wadström A. 1997. Se till din marknad: Liber.

Andersen, I. 1998. Den uppenbara verkligheten: Samfundslitteratur, Fredriksberg, Danmark.

Ansemsson, Johansson och Persson. 2008. (artikel) *Journal of Brand Management* 16.

Bohdanowicz J & Clamp L. 1994. Fashion marketing: Routledge. London & NY.

Christensen L, Andersson N, Carlsson C & Haglund L. 2001. Marknadsundersökning –En handbok. Andra upplagan: Studentlitteratur Lund.

Czinkota, M & Ronkainen, I. 2007. International marketing: Thomson higher education.

De chernatony, Leslie och McDonald, Malcom H.B. 1996. Creating Powerful Brands: Butterworth-Heinemann Oxford.

Dominic Power och Atle Hauge. Growth & Change, Mar2008, Vol. 39 Issue No Man's Brand—Brands, Institutions, and Fashion.

Doole, I & Lowe, R. 2008. International marketing strategy: Seng Lee press.

Doole, I & Lowe, R. 1999. International marketing strategy: International Thomson Business Press, London.

Godin, Seth. 1999. Permission Marketing : Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers. Simon & Schuster inc.

Halvorsen, K. 1992. Samhällsvetenskaplig metod: Knut Halvorsen och Bedriftsekonomens förlag A/S Oslo.

Hawkins I, Best R J, Coney A K. 2001. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy: Library of Congress Cataloging in Publication Data.

Holme I M & Solvang B K. 1997. Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder: studentlitteratur.

Jacobsen, D. 2007. Förståelse, beskrivning och förklaring: Studentlitteratur.

Jansson, S. 1992. Marknadsföring i det nya Europa: Business Books.

- Johannesen A, Tuft PA. 2002. Introduktion till samhällsvetenskaplig metod: Liber AB.
- Kevany, Kevin. NZ Business, Maj 2009, Vol. 23 Nummer 4.
- Komlosy A, Professor for Social and Economic History, University of Vienna. 2004. International Textile History 1650-2000: The Habsburg Monarchy and its Successor States Austria and Czechoslovakia.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. Principles of Marketing, tolfte upplagan: Prentice Hall International.
- Kotler P, Armstrong G, Wong V & Saunders J. 2005. Principles of Marketing European edition, fjärde upplagan; Mateu-Cromo Artes Graficas, Spanien.
- Kotler P, och Armstrong G. 2001. Principles of marketing, ninth edition: Prentice Hall International.
- Kotler, P och Keller K L. 2006. Marketing Management, tolfte upplagan: Upper Saddle River Pearson Education Inc.,
- Kotler P, Armstrong G, Wong V & Saunders J. 2001. Principles of marketing ninth edition. Prentice Hall International.
- Kotler P och Keller K L. 2006. Marketing Management, tolfte upplagan: Upper Saddle River Pearson Education Inc.
- Kvale och Steiner. 1997. Den kvalitativa forskningsintervjun: Studentlitteratur, Lund.
- Lindlof Thomas & Taylor Bryan Copeland. 2002. Qualitative Communication Research Methods: Sage publications inc.
- Melin, F. 1999. Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken. Malmö: Liber Ekonomi.
- Nationalencyklopedin. 1994, band 15.
- Nygaard Christoffersen & Hjorth Andersen. 1982. Åbent Intervju: Tekniskt förlag, Köpenhamn.
- Ossiansson Eva. 2004, Brands tailored for retailers?: Studentlitteratur, Lund.
- Rath, Bay, Petrizzi & Gill. 2008. The why of the buy: Fairchild books, inc. New York.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M. 2006. Consumer behaviour: Prentice hall.
- Swanson K & Everett J. 2007. Promotion in the merchandising environment: Fairchild publication inc.
- Webb J. 1999. Understanding and designing marketing research: International Thomson business press, London.
- Ödman P-J. 1979. Tolkning och förståelse, vetande. Hermeneutik i teori och praktik.

Elektroniska källor:

Eliasson, Maria. 2009. Högskolan i Malmö.

http://www.ts.mah.se/utbild/ck2340/Delkurs_3/Survey.htm

Mathe K, (artikel) Hämtad: 2009.05.10 Hungarian Light industry: Textile and cloathing, Leather and shoe. MKSz, TMTE, Ungern. Publicerad på www.cefe.biz/hungary.

Salter J, (artikel) From Karl Marx to Trademarks, publicerad 19 juni 2006, brandchannel.com.

http://www.ts.mah.se/utbild/ck2340/Delkurs_3/Survey.htm, 2009.05.14

www.euromonitor.com, 2009.05.20

www.instituteforpr.org, 2009.05.10

www.mindpark.se, 2009.05.20

www.ourstyle.hu, 2009.05.

www.skatteverket.se, 2009.05.20



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se

Bilaga - Intervjuguider

Intervjuguide svenska märken

1. Beskriv uppkomsten av ert företag och varumärke?
- I vilket skede av produktutvecklingen kom varumärket in?
2. Kan du beskriva hur varumärket har utvecklats?
3. Vart fördes diskussionerna kring hur varumärket skulle byggas upp?
- Vilka hade huvudansvaret?
4. Kan du beskriva varumärket och dess innebörd?
- Vilka egenskaper kännetecknar era produkter?
- Vad är särskilt viktigt att värda som en del av varumärket?
- Har ni alltid tyckt det?
5. Vilka är motiven till dessa val?
- Varumärket, kundens behov eller något annat?
6. Har synsättet på varumärket förändrats över tiden och i så fall hur?
7. Varför valdes just namnet Acne/Dagmar?
- Vilken betydelse har namnet för varumärket och företaget?
8. Har ert budskap kommit ut på rätt sätt till kunden? Hur har de kopplingarna mellan kund och varumärke byggts upp?
9. Hur ser varumärkets utveckling ut i förhållande till produkternas utveckling?
- Har produkterna väglett utvecklingen av varumärket eller tvärt om?
10. Hur har ni gått till väga för att få ert varumärke känt på marknaden?
- Mun-till-mun-metoden, Reklam i dagstidningar, annonser, PR i massmedia?
- Finns det en strategi, hur ser den ut?
13. Finns det någon skillnad på ert kommunikationssätt från idag och när ni startade?
13. Hur såg kompetensen inom varumärkesområdet ut när företaget startade?
- Har ni haft stor fördel/nackdel av att ha/inte ha den tillgången från början?
- Om kompetensen ej fanns från början när kom den in i bilden och vilka resultat gav det?
14. Tror du att varumärket är en viktig del i framgången på längre sikt och i så fall varför?
15. Kan ni i framtiden tänka er att utvidga eller förändra varumärket på något vis för att stärka det? Vad för risker tror du i så fall att det medför?
16. Tror du att det är någon skillnad att starta ett märke i Sverige mot andra marknader?

Har du några avslutande tankar som vi har missat att fråga om?

Tack, för att Ni tagit er tid!

Intervjuguide varumärkesspecialist Sverige

Frågor kring varumärkesuppbyggnad på den svenska marknaden. Vi undersöker den ungerska PR-byrån *Our styles* möjlighet att etablera ungerska modemärken på den svenska marknaden.

1. Vad tror du är ett nästa steg för ett ungerskt modevarumärke för att komma in på den svenska marknaden?
2. Hur ser den varumärkesuppbyggande process ut på den svenska marknaden för ett nytt utländskt modeföretag?
3. Vad tror du skiljer att bygga ett varumärke på den svenska marknaden mot att bygga på en utländsk marknad?
4. Vad ser du som de viktigaste parametrarna för att nå ut med ett nylanserat varumärke? Ge gärna exempel.
5. Vad ser du som de viktigaste medlen, tex. bloggar, magasin etc. att använda för att nå ut med ett nytt varumärke.
6. Tror du att varumärket kommer bli än viktigare i framtiden.
7. Hur tror du att varumärken kommer att byggas i framtiden.
8. Vilka medel, tex. facebook etc. tror du kommer att användas för att nå ut med ett varumärke i framtiden.

Intervjuguide ungersk PR-byrå

Allmänt om Ungerskt mode

1. Vad kännetecknar ungerskt mode och hur differentierar det sig från Italien, Sverige eller ett annat land i världen?
What is significant for hungarian fashion
How does it differentiate from italian or swedish fashion?
2. Vad kännetecknar ett starkt, nischat modevarumärke i Ungern? Exempel på detta.
What is significant for a well known fashion brand in Hungary? Example of this.
3. Hur uppfattas ungerskt mode på den ungerska marknaden och vad är det mest uppskattade egenskaperna tror du?
How is Hungarian fashion seen on the hungarian market and what is the most appreciated parts according to you?
4. Hur har märkena kopplat till Our style lyckats på den ungerska marknaden?
How has the brands connected to our style succeeded on the hungarian market
5. Hur starka är varumärkena som är kopplade till Our style och vad är styrkan hos dessa?
- Är denna styrka generell för ungerska varumärken?
How strong is the brands that are conected to our style and what are the strength in these?
Is this strengt general for hungarian brands?

II. Varumärkesbyggande

6. Vad är det viktigaste vid uppbyggande av ett varumärke allmänt?
What is the most important aspects when you build a brand in general?
7. Vad är det viktigaste vid uppbyggande på den ungerska marknaden?
What is the most important aspects when you build a brand on the hungarian market?
8. Hur differentierar sig varumärkena hos dig och hur viktigt är priset vid en differentiering?
How does the brands different it self at *our style*?
How important is the price in the aspects of differntiation?
9. Hur arbetar ni med varumärkena för att ständigt hålla dessa uppdaterade. Finns det svårigheter i detta arbete och i så fall vad?
How do you work with the brands to contineuly get them updated?
Do you see any difficulties in this work?
10. Hur arbetar ni för att kontinuerligt utveckla varumärkena?
How do you work to contineuly developpe the brands?
11. Beskriv olika arbetsprocesser som genomgås med varumärkena och din roll i dem och för att stärka dem.
Describe the working process for the building of the brands and your part in it to make it stronger.
12. Hur ser målgruppen ut för dessa märken och är det den tänkta målgruppen samma som den

verkliga målgruppen?

What does the target group look like for these brands and does the supposed and the real target group match?

13. Var *our style* med i utlandsetableringen?

Was *our style* part of the internationalization of some of the brands?

14. Hur gick etableringen till och hur byggde ni upp varumärken på andra marknader?

How did you establish and build up the brands on these markets?

III. Etablering på den svenska marknaden

15. Varför vill ni etablera ungerskt mode på den svenska marknaden

Why do you want to establish hungarian fashion on the swedish markets?

16. Vad gör den svenska marknaden attraktiv för er?

What makes the swedish market attractiv for you?

17. Vilka möjligheter och hot ser ni på den svenska marknaden?

What opportunities and threats do you see on the swedish markets?

18. Hur vill du att ungerskt mode ska uppfattas på den svenska marknaden?

How do you want hungarian fashion to be seen on the swedish market?

19. Vad ser du som era konkurrensfördelar på den svenska marknaden?

What are your competitive advantages on the swedish market?

20. Det finns tidigare etableringar på den svenska marknaden, hur har det gått till och hur gick det?

There are earlier establishment on the swedish market. How did it go and what did the process look like?

21. Hur har etableringen gått på andra marknader, till exempel Frankrike?

How has the establishment been on other international markets, for example France?

22. Var finns styrkan i dessa varumärken som man inte finner på den svenska marknaden?

What do you see as the strength in the brands that doesnt exist on the Swedish market?

23. Varför anser du att de bör finnas på den svenska marknaden?

Why do you think these brands should be established on the swedish market?

Intervjuguide designers Ungern

I. Allmänt om Ungerskt mode

1. Hur starkt fäste har ditt varumärke på den ungerska marknaden?
How strong is your brand on the Hungarian market?
2. Har du några konkurrenter på den ungerska marknaden?
Do you have any competitors on the market?
3. Hur differentierar du dig på marknaden?
What differentiate your brand on the market?
4. Vad är din viktigaste konkurrensfördel?
What is your most important competitor advantage?
5. Tror du att du är präglad av att du arbetar som designer i Ungern och i så fall på vilket sätt?
Do you think you are affected from that you work as a designer in Hungary, if so in what way?
6. Vad utmärker ungerskt mode i allmänhet?
What differs Hungarian fashion in general?

II. Varumärkesbyggande

7. Har du några ledord som styr din design?
Do you have a leadword for your design?
8. Vad ligger som värde i din design?
What part of your design adds value to your brand?
9. Hur har du arbetat för att positionera ditt varumärke i konsumentens medvetande?
How have you been working to positionate your brand in the knowledge of the costumers?
10. Hur tror du att ditt varumärke uppfattas hos konsumenten?
How do you think your brand is seen by the consumer?
11. Säljer du till ditt varumärke i något annat land?
Do you sell your design in any other country?
12. Hur gick varumärkesetableringen till i det landet?
If so, how did you build up your brand in that country?
13. Hur vill du att ditt varumärke kommer att utvecklas i framtiden?
How do you want your brand to progress in the future?

III. Etablering på den svenska marknaden

14. Har du någon erfarenhet av den svenska marknaden?
15. Hur upplever du den i relation till den ungerska?
Do you have any experince of the Swedish market?
- What are your thoughts about it in comparation to the Hungarian market?
16. Ser du den svenska marknaden som attraktiv och i så fall varför?
Do you see the swedish market attractive, and if so why?
17. Vad ser du som dina fördelar på den marknaden?
What do you think is your advantages on the Swedish market?
18. Vad ser du som hot på marknaden?
What do you see as threats on the market?
19. Hur vill du att din design skall uppfattas på den svenska marknaden?
How do you whant your design to be seen on the Swedish market?