

# Ett starkt varumärke når fram

Matilda Westin & Kajsa Torstensson

En fallstudie av Vagabond och Internetbaserade återförsäljares attityder till varumärkesframställning och hur varumärket ska nå ända fram

## Förord

Den här kandidatuppsatsen, som är skriven inom marknadsföringsområdet under våren 2011, är en avslutande och obligatorisk del i vår ekonomie kandidatexamen med huvudområde företagsekonomi med inriktning mot textilekonomi. Uppsatsen är skriven vid Högskolan i Borås, Textilhögskolan.

Vi vill först och främst tacka Anna Fahle Björcke, Brand Communication Manager på Vagabond för att Du har ställt upp i deltagandet i vår kandidatuppsats, tack för trevliga möten och för alla idéer. Vi vill vidare tacka de övriga företag som har deltagit, utan er hade det inte varit möjligt. Tack även till vår handledare Vigo Peterzon för att du har inspirerat oss och tagit dig tid.

Borås, 2011-05-17

Matilda Westin & Kajsa Torstensson

## **Abstract**

Title: A strong brand reaches through

Author: Matilda Westin and Kajsa Torstensson

Completed: May 2011

Tutor: Vigo Peterzon

Language: Swedish

The increased importance of having a strong brand to be differentiated on the market has led to that companies put more time and resources on brand-enhancing activities. The ever growing virtual world and the increased phenomenon of Internet trade have in combination with the importance of a strong brand created a complicated situation for the companies and their brand. Vagabond is a Swedish designer and distributor of shoes that has to face the opportunities and difficulties that the increased usage of the Internet has led to. The expansion of selling your products through resellers online has increased the difficulties of how to control in what way the company's brand is emitted on the Internet around the world. The consumption of footwear has increased in recent years and the competition in shoe business has become fierce, which has contributed to the enhanced importance of differentiation.

The purpose of our study is to explain how the brand manufacturer, in our case Vagabond, works with the exhibition and preserving of the company's brand, and further how the online resellers deliberate when it comes to their product's brands. The purpose is in that way also to investigate and analyze what attitudes the online resellers have, their responsibilities when it comes to exhibition of brands and how important it is for them to exhibit them correctly. We have in our study focused on the relationship between companies, and have thus not taken into account the consumer to any great extent. Our main problem follows: How can the company ensure their brand's profile and image when selling their products through resellers online?

Our study can be defined as a case study where the empirical material has been gathered through interviews with the company Vagabond and two online resellers, and observations of a selection of online resellers and their websites. In our theoretical framework we explain different concepts that discuss the subjects that help to answer our main problem, i.e. literature that discuss subjects such as branding, market communication, visual merchandising, and trading on the Internet. In addition, we found interesting theories in scientific articles about online branding and online visual merchandising. Altogether the theories have given us a good and perspicuous view of the underlying circumstances of the problems discussed in our study.

The conclusions that came out from our study can be summarized as follows; in the end, it's all about the brand manufacturer and its' own brand building activities to make the brand as strong and clear as possible. A second conclusion is that the brand manufacturer can facilitate for themselves and for the online reseller if they provide correct information about the brands' values and products. In that way, both the resellers and the consumers can understand the content of the brand and generate positive associations about the brand and a high level of perceived quality.

Keywords: brand, Internet, online reseller, online visual merchandising, brand equity, footwear

# Sammanfattning

Titel: Ett starkt varumärke når fram

Författare: Matilda Westin och Kajsa Torstensson

Färdigställd: Maj 2011

Handledare: Vigo Peterzon

Språk: Svenska

Den ökade betydelsen av att som företag ha ett starkt varumärke för att synas på marknaden har inneburit att det läggs ner allt mer tid och resurser på varumärkeshöjande aktiviteter inom företagen. Den växande virtuella världen och den ökade handeln på Internet har i kombination med vikten av ett starkt varumärke skapat en komplicerad situation. Vagabond är ett svenskt varumärkesproducerande skoföretag som har ställts inför de möjligheter och svårigheter som den ökade Internetanvändningen har inneburit. Expansionen genom försäljning via återförsäljare på Internet har inneburit att svårigheterna med att kontrollera hur varumärket framställs på olika sidor på Internet har ökat. Den totala skokonsumtionen har ökat de senaste åren och konkurrensen på skomarknaden har blivit stor, vilket bidrar till att vikten av att sticka ut blir allt större.

Syftet med vår studie är att förklara hur det varumärkesproducerande företaget, i vårt fall Vagabond, arbetar med att framställa och bevara sitt varumärke och vidare hur de Internetbaserade återförsäljarna resonerar kring sina produkters varumärken. Syftet är på så sätt också att undersöka och analysera vilka attityder de Internetbaserade återförsäljarna har, vilket ansvar de känner gentemot framställandet av varumärkena samt hur viktigt det är för dem att framställa dem på rätt sätt. Vi har i vår studie fokuserat på relationen mellan företag och har på så vis inte beaktat konsumenten till någon högre grad. Vårt huvudproblem lyder: Hur säkerställer företaget sitt varumärkes profil och image vid försäljning via återförsäljare på Internet?

I vår teoretiska referensram förklaras begrepp som behandlar de ämnen som hjälper till att svara på vår huvudfrågeställning, det vill säga litteratur som behandlar områden som varumärke, marknadskommunikation, ”Visual Merchandising” och Internethandel. Som tillägg till litteraturen har vi funnit intressanta teorier i vetenskapliga artiklar som behandlar ämnen så som ”online branding” och ”online Visual Merchandising”. Tillsammans har teorierna gett oss en bra och översiktlig bild av vår problemställnings bakomliggande omständigheter.

Vi har genomfört en fallstudie där det empiriska materialet har samlats in genom intervjuer med relevanta parter samt egna observationer av ett urval av de Internetbaserade återförsäljarnas webbplatser. Relevanta parter definieras som representanter från fallföretaget Vagabond samt Internetbaserade återförsäljare av skor. Insamlat empiriskt material har sedan applicerats på uppställda teorier som sedan använts som grund till vår analys och slutsats.

De slutsatser som dragits i studien kan kort sammanfattas i att det i slutändan handlar om att varumärket ska arbeta med sin egen image och varumärkesbyggande för att göra det så tydligt och starkt som möjligt. En slutsats är också att det kan underlätta om det varumärkesproducerande företaget ger återförsäljarna korrekt information om varumärkets värden och produkter. På så sätt uppfattar både återförsäljare och konsumenter varumärket på önskat sätt och genererar goda associationer och en hög förväntad kvalitet.

Nyckelord: varumärke, Internet, webbutik, online visual merchandising, brand equity, skor

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	1
1.1 Problembakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Problemformulering .....	3
1.3.1 Huvudproblem.....	3
1.3.2 Delproblem.....	4
1.4 Syfte .....	4
1.5 Problemaxgränsning.....	4
1.6 Disposition.....	4
1.7 Definitioner och nyckelbegrepp.....	5
<b>2 Metoddiskussion</b> .....	6
2.1 Undersökningsdesign .....	6
2.1.1 Val av fallföretag .....	6
2.2 Datainsamling .....	6
2.2.1 Metod för datainsamling av teoretiskt material.....	6
2.2.2 Metod för datainsamling av empiriskt material .....	7
2.3 Intervjuer .....	7
2.4 Urval.....	7
2.5 Kontaktmetod.....	8
2.6 Undersökningsansats ur vetenskapligt perspektiv .....	8
2.6.1 Hermeneutiskt förhållningssätt.....	8
2.6.2 Kvalitativ metod .....	8
2.6.3 Induktiv ansats.....	9
2.7 Studiens tillförlitlighet.....	9
<b>3 Teoretisk referensram</b> .....	11
3.1 Varumärke .....	11
3.2 Brand equity.....	12
3.3 Varumärket på Internet.....	13
3.4 Online Visual Merchandising .....	14
3.5 Kommunikationsprocessen.....	15
<b>4 Empiri</b> .....	18
4.1 Fallföretaget Vagabond .....	18

4.1.1 Produktattribut .....	19
4.1.2 Varumärkesidentitet.....	19
4.1.3 Kärnvärden .....	19
4.1.4 Positionering.....	20
4.1.5 Marknadskommunikation .....	20
4.1.6 Intern varumärkeslojalitet .....	20
4.2 Internetbaserade återförsäljare .....	21
4.2.1 Företag X.....	21
4.2.2 Företag Y.....	22
4.2.3 Sko-tornet.....	23
4.2.4 Nelly.....	23
4.2.5 Brandos .....	24
<b>5 Analys.....</b>	<b>25</b>
<b>6 Slutsats .....</b>	<b>29</b>
6.1 DP1: Hur arbetar Vagabond för att bevara sitt varumärke? .....	29
6.2 DP2: Hur viktigt är det med varumärken för återförsäljarna och vilken attityd finns gentemot dem?.....	29
6.3 DP3: Hur arbetar de Internetbaserade återförsäljarna med att bevara sina produkters varumärken? .....	30
6.4 HP: Hur säkerställer företaget sitt varumärkes profil och image vid försäljning via återförsäljare på Internet?.....	30
<b>7 Avslutande diskussion .....</b>	<b>32</b>
7.1 Egen reflektion.....	32
7.2 Förslag till vidare forskning .....	32
7.3 Tillförlitlighetsutvärdering .....	33
7.3.1 Validitet.....	33
7.3.2 Reliabilitet.....	33
Referenser	
Bilaga 1 Företagspresentation Vagabond	
Bilaga 2 Intervjufrågor Vagabond	
Bilaga 3 Intervjufrågor återförsäljare	
Bilaga 4 Shannon-Weaver (1949) & Schramms model of communication (1954)	

# 1 Inledning

---

*Första kapitlet i vår studie behandlar inledningsvis bakgrunden till undersökningsområdet för att vidare behandla studiens huvudproblem och delproblem. Även studiens syfte kommer att beskrivas och därefter dess avgränsningar, disposition och nyckelbegrepp.*

---

## 1.1 Problembakgrund

Från första början fanns det endast märkeslösa varor, så som säd och socker, vilka var till för att tillfredsställa olika sorters behov hos köparen. Priset på varorna bestämdes beroende på tillgång och efterfrågan, det vill säga att vid minskad tillgång kunde handlaren ta ut ett högre pris. Efter hand börjar handlare och hantverkare märka sina varor för att kunna bevisa dess ursprung vilket kom att bli ett sätt för att få nöjda kunder att komma tillbaka. Brännmärke på engelska heter ”brand” och brand betyder också märke, profil eller stämpel. Varans ursprung kom sedan att bli en del av den nödvändiga produktinformationen mellan tillverkare, köpare och säljare. Längre fram när detaljhandeln började etableras blev varumärkning ett sätt att urskilja likartade varor från varandra (Hedén & McAndrew, 2005, s 69). Varumärkens påverkan på vårt samhälle har sedan länge varit stor och varumärkenas betydelse blir allt större. Varje dag fattar vi beslut som rör vad vi ska äta, vad vi ska göra och vilka kläder vi ska köpa, alltså har varumärkena en stor påverkan på vår konsumtion och hur vi som konsumenter spenderar våra pengar. Varumärken har gått från att vara en visuell bild av en organisation till att förklara attityder och uppfattningar av dess omvärld (Drew, 2002, s 4).

Mode och kläder har de senaste århundradena gått från att vara ett sätt för aristokratin att visa sin status till att de senaste årtiondena har rört sig mot ett demokratiskt mode för alla. Mode kan sägas vara konst, lust och fåfänga och ett evigt sökande efter skönhet och perfektion och är något som påverkas av ekonomiska, politiska och sociala strömningar. Det mest utmärkande draget för modet över lag är att det kontinuerligt förändras, olika trender förändras däremot olika snabbt. Vanligt är att de enskilda plaggen har en kort livslängd och normalt håller i en säsong och vårt behov av nyheter på marknaden har gjort att nya produkter snabbt anses vara omoderna. Modebranschen finns representerad nästintill över hela världen och involverar ett stort antal aktörer. Fabrikerna där modet produceras är spridda över samtliga kontinenter och varorna transporteras snabbt ut till konsumenterna, det är enormt mycket arbete som läggs ner av de olika delarna i värdekedjan för att tillfredsställa kundernas behov. Det skulle kunna sägas att den tid där marknaden kunde sälja alla de varor som tillverkades sedan länge är förbi. Idag är det fokus på att producera rätt saker och det är kunderna som bestämmer vad rätt saker är (Hedén & McAndrew, 2005, s 17 & 53). Försäljningen av kläder och skor varierar beroende på årstid och konjunktur. Svensk Handels Stil:s Blixindex (2011), visar sammantaget att från januari till mars 2011 har försäljningen av kläder minskat med 5,4 procent jämfört med samma period 2010 samtidigt som försäljningen av skor under samma period har ökat med 3,9 procent. Under mars 2010 ökade försäljningen av skor med 15 procent, men ändå har försäljningen lyckas öka ännu mer i år (2011).

Idag använder sig de flesta företag sig av en så kallad ”multi channel marketing”, vilket innebär att varumärket exponeras på flera olika scener och marknadsplatser samtidigt. När ett företag finns tillgängligt på flera scener samtidigt innebär det att företaget kan dra nytta av varje kanals fördelar och på så sätt tillfredsställa fler kunder (Levy & Weitz, 2009, s 72). Internet som marknadsförings- och försäljningskanal har de senaste åren ökat i takt med att den virtuella världen har utvecklats och blivit tillgänglig för allt fler. Användandet av Internet

som marknadsföringskanal har medfört att företag och organisationer inom loppet av sekunder kan nå ut till marknaden med sitt budskap. Det har inneburit att det har utvecklats ett helt nytt kommunikationsverktyg där företagen kan kommunicera med sina kunder, både på gott och ont. Internet har kommit att bli ett effektivt hjälpmedel och ett billigt verktyg för företagen att kommunicera med omvärlden. I takt med att fler och fler företag väljer att etablera sig på Internet för att förbättra relationen med konsumenterna blir Internet en allt viktigare kanal. Dock finns det delade meningar om Internets betydelse i varumärkesbyggandet och varumärkesbevarandet. Den ökade användningen av Internet har förändrat vårt sätt att konsumera och vårt sätt att söka information, men varumärkesframställningen kan även anses vara densamma som tidigare. Internet kan alltså ses som ett verktyg bland alla andra för att kommunicera med konsumenterna och att det inte spelar någon roll om den sker online eller offline (Drew, 2002, ss 4-11).

Enligt Handels Utredningsinstitut och Postens e-barometer för fjärde kvartalet 2010 har försäljningen via Internet stigit med 15,6 procent jämfört med samma kvartal år 2009. Tillväxten är den starkaste sedan början av 2008, det vill säga innan den ekonomiska krisen. E-handelsmarknaden anses ha klarat sig bra från krisen och prismedvetna konsumenter tror sig komma att fortsatt gynna e-handelsmarknaden. E-handeln tror sig idag utgöra omkring fem procent av försäljningen av den totala detaljhandeln vilket innebär att handeln via Internet fortfarande är begränsad. Framtidstron hos konsumenterna är god och 80 procent av dem planerar att handla varor och tjänster på Internet under den kommande sexmånadersperioden (Handels Utredningsinstitut, 2011).

E-handeln har kommit att bli en ny form av den traditionella postordern och har en rad fördelar i jämförelse med handel via katalog. Genom Internet kan utbudet av varor uppdateras och nya varor kan komma upp dagligen samtidigt som aktuellt lagersaldo går att visa för kunderna, det vill säga kan det sortiment som visas hållas aktuellt. Vad som också är möjligt på Internet är att komplettera med rörliga bilder eller ljud och att ge kunder möjligheten att ta del av andra kunders kommentarer. Användningen av Internet som kanal har gjort att informationsflödet går allt snabbare och att informationen lyckas nå allt fler. För leverantörer och detaljister har Internet kommit att bli en vital del i marknadsföringen och ett sätt att locka till sig nya kunder. Fenomenet skapar i sin tur ett helt nytt konsumtionsmönster och med hjälp av Internet som verktyg går det snabbt och lätt för kunden att få hem det den vill ha. Handeln på Internet gör att företaget till en förhållandevis låg kostnad kan nå ut till en stor mängd människor. Däremot är det viktigt för Internethandlarna att vara medvetna om att Internet endast förenklar informations- och kommunikationsprocesserna mot kunderna, men att distributionen fortfarande måste ske på traditionellt vis, varan måste fortfarande transporteras och levereras. Kunskapen om leverans och distribution och leverans har gjort att tidigare traditionella postorderföretag har legat i framkant i utvecklingen av e-handel (Hedén & McAndrew, 2005, s 64).

## **1.2 Problemdiskussion**

Den ökade betydelsen av att som företag ha ett starkt varumärke för att synas på marknaden har inneburit att det läggs ner allt mer tid och resurser på varumärkeshöjande aktiviteter. I kombination med den växande virtuella världen och den ökade handeln på Internet blir situationen komplicerad. Genom att vara representerad på Internet idag är näst intill en självklarhet både för företag och organisationer, men också för privatpersoner genom så kallade sociala nätverk. Etableringen på Internet har ställt många krav på de aktörer som finns representerade men också gett dem många nya möjligheter. Då Internetanvändarna befinner sig runt om i hela världen innebär en Internetetablering nya möjligheter att nå nya geografiska



marknader, både nationellt och internationellt. Genom att använda sig av Internet ger det också möjligheter att integrera konsumenterna på ett helt nytt sätt i sin verksamhet, både på gott och ont. Internet har gjort det enklare för konsumenterna att söka information om produkter och tjänster, samt att ta del av andra konsumenters erfarenheter och åsikter.<sup>1</sup>

Skobranschen har sedan början av 2000-talet fått ett uppsving och har gått från att vara en produkt med en funktion till en modeaccessoar. Under 1990-talet när sneakersmodet exploderade började skor fungera som ett plagg som skulle signalera någonting och sedan dess har skobranschen blivit allt större. Konkurrensen på skomarknaden har blivit stor, klädkedjorna börjar producera allt mer skor, de stora modehusen har ett skofokus och sportvarumärkena producerar allt mer vardagsskor. Den totala skokonsumtionen har ökat de senaste åren och att ha rätt skor vid rätt tillfälle har blivit allt viktigare. Bortsett från skor med särskilda funktioner, så som exempelvis arbetsskor, har det blivit allt svårare att särskilja skor från konfektion. Skomode och mode inom kläder går mer och mer hand i hand och företag och konsumenter arbetar mycket med att finna rätt ”look”.<sup>2</sup>

Vagabond är ett svenskt varumärkesproducerande skoföretag som har ställts inför de möjligheter och svårigheter som den ökade Internetanvändningen har inneburit. Vagabond har många återförsäljare på den svenska marknaden, både i fysiska butiker och på Internet, och har även egna konceptbutiker i landets större städer. Vagabond arbetar aktivt med att bevara och att styrka sitt varumärke genom en mängd olika aktiviteter, däribland genom att de tilldelar skyltmateriel till sina återförsäljare för att framhäva sina produkter på rätt sätt och för att bevara sin tydliga image och sitt varumärke. I butikerna på Internet går det däremot inte att arbeta på samma sätt som i fysiska butiker vilket har inneburit att Vagabond har fått tänka om. Anna Fahle Björcke arbetar som Brand Communication Manager på Vagabond på huvudkontoret i Varberg och trycker hårt på att den ökade handeln online har gjort det svårt för företaget att kontrollera den information som återförsäljare sprider. Expansionen genom försäljning via återförsäljare på Internet har inneburit att svårigheterna med att kontrollera hur varumärket framställs på olika sidor på Internet och på olika håll runt om i världen har ökat.

### 1.3 Problemformulering

Utifrån den problembakgrund som formulerats och utifrån problemdiskussionen har ett huvudproblem ställts upp. För att få bästa möjliga svar på huvudproblemet har även delproblem formulerats vilka tillsammans har som mål att besvara huvudfrågeställningen.

#### 1.3.1 Huvudproblem

Utgångspunkten i vår rapport kommer att vara att ta reda på vad de Internetbaserade återförsäljarna har för attityder till sina produkters varumärken och på så sätt ta reda på hur varumärket Vagabond kan arbeta med sin varumärkesframställning. Uppsatsen är skriven delvis ur Vagabonds perspektiv och delvis ur ett allmänt perspektiv för att få en intressant vinkling och ett allmängiltigt intresse. Vårt huvudproblem följer:

**HP: Hur säkerställer företaget sitt varumärkes profil och image vid försäljning via återförsäljare på Internet?**

---

<sup>1</sup> Anna Fahle Björcke, Brand Communication Manager, Intervju den 27 april, 2011

<sup>2</sup> Ibid

### 1.3.2 Delproblem

För att underlätta besvarandet av huvudproblemet har delproblem ställts upp. Svaren på delproblemen har som mål att tillsammans besvara det uppsatta huvudproblemet.

**DP1: Hur arbetar Vagabond för att bevara sitt varumärke?**

**DP2: Hur viktigt är det med varumärken för återförsäljarna och vilken attityd finns gentemot dem?**

**DP3: Hur arbetar de Internetbaserade återförsäljarna med att bevara sina produkters varumärken?**

### 1.4 Syfte

Syftet med vår studie är att förklara hur det varumärkesproducerande företaget, i vårt fall Vagabond, arbetar med att framställa och bevara sitt varumärke och vidare hur de Internetbaserade återförsäljarna resonerar kring sina produkters varumärken. Syftet är på så sätt också att undersöka och analysera vilka attityder de Internetbaserade återförsäljarna har, vilket ansvar de känner gentemot framställandet av varumärkena samt hur viktigt det är för återförsäljarna att framställa varumärkena på rätt sätt. Syftet innebär att beskriva hur ett varumärkesproducerande företag kan arbeta för att säkerställa sitt varumärkes profil och image vid försäljning via Internetbaserade återförsäljare.

### 1.5 Problemavgränsning

För att besvara det uppsatta huvudproblemet och dess delproblem på ett tydligt och fokuserat sätt har undersökningsområdets bredd och omfattning avgränsats. Uppsatsen är på så sätt avgränsad till att behandla Internetbaserade skoåterförsäljares attityder till varumärkesframställning och då på den svenska marknaden. Trots att kunden oftast betraktas som den viktigaste delen i värdekedjan har vi delvis valt att utesluta dennes uppfattningar i vår studie på grund av att studien är inriktad på en annan del av värdekedjan. Dock, då studien behandlar varumärken och varumärkesvärde är det svårt att helt utesluta kunden vilket innebär att studien ändå kommer att innehålla vissa kundrelaterade influenser.

### 1.6 Disposition

**Kapitel 1** – Inledningsvis i uppsatsen presenteras en problembakgrund och en problemdiskussion för att vidare komma fram till studiens problemformulering, syfte och problemavgränsning.

**Kapitel 2** – I metodkapitlet beskrivs undersökningens design och dess datainsamlingsmetoder presenteras. Det empiriska materialet har samlats in genom intervjuer och hur intervjuerna har genomförts förklaras i kapitlet. I samma kapitel behandlas studiens syn på vetenskap och på så sätt dess förhållningssätt och ansats. Slutligen diskuteras rapportens tillförlitlighet, det vill säga dess validitet och reliabilitet.

**Kapitel 3** – I den teoretiska referensramen förklaras de teorier som ligger som grund för studien. Teorierna fungerar senare som en ram för undersökningens analys och slutsats där de kopplas samman med det empiriska materialet. De teorier som behandlas i den teoretiska referensramen är i första hand varumärke och vidare behandlas brand equity, varumärket på Internet, online visual merchandising samt kommunikationsprocessen.

**Kapitel 4** – Den insamlade empirin presenteras här i det fjärde kapitlet, det vill säga en sammanställning av de genomförda intervjuerna och observationerna.

**Kapitel 5** – Utifrån teorierna i kapitel tre och det empiriska materialet i kapitel fyra genomförs i det femte kapitlet en analys. I analysen diskuteras de delar som behandlas i rapporten.

**Kapitel 6** – Det huvudproblem och de delproblem som ställts upp inför vår studie besvaras i slutsatserna i det sjätte kapitlet.

**Kapitel 7** – I det avslutande kapitlet ger vi plats åt våra egna reflektioner, där vi även ger förslag till vidare forskning inom området och avslutningsvis en diskussion kring rapportens tillförlitlighet.

## 1.7 Definitioner och nyckelbegrepp

Här presenteras några av de begrepp som används i vår studie för att förtydliga och klargöra för läsaren vad de innebär. Dock förväntar vi oss att läsaren har grundläggande kunskaper inom marknadsföringsområdet och förväntas på så sätt förstå de övriga begrepp som inte finns beskrivna nedan.

**Storytelling** – Genom att själva berätta historien om företaget och dess ursprung kan de förstärka företagets själ. Tanken är att sälja företagets berättelser och drömmar, inte bara dess varor och tjänster (Hedén & McAndrew, 2005, s 74).

**Brand equity** – Brand equity kan definieras som ett varumärkes tillgångar vilka kan öka eller minska i värde över tiden. Brand equity kan enligt Aaker (1991, ss 16-21) delas in i fem olika kategorier, lojalitet, namnigenkännelse, förväntad kvalitet, associationer samt andra tillgångar i varumärket, så som patent och trademarks.

**Webb** – Världsomspännande informationsnät ("väv") baserat på datorkommunikation över Internet.<sup>3</sup>

**Varumärkesproducerande företag** – Ett varumärkesproducerande företags verksamhet är inriktad på formgivning och produktutveckling, inköp och produktion, försäljning och kundservice, marknadsföring och distribution. (Hedén & McAndrew, 2005, s 58)

**Återförsäljare** – De företag som säljer produkter som tillverkats av andra till senare led i tillverknings-, distributions-, och konsumtionskedjan.<sup>4</sup>

**Kvalitet** – Alla sammantagna egenskaper hos en produkt som ger dess förmåga att tillfredsställa uttalade eller underförstådda behov (Hedén & McAndrew, 2005, s 77).

**Varumärke** - Ett utmärkande namn, en symbol eller ett tecken som används för att symbolisera något. Varumärket identifierar produkten eller tjänsten vilken erbjuds av ett företag och differentierar produkterna från sina konkurrenter (Levy & Weitz 2009, s 442).

---

<sup>3</sup> www.ne.se sökord: webb [2011-05-09]

<sup>4</sup> www.ne.se sökord: återförsäljare [2011-05-09]

## 2 Metoddiskussion

---

*Andra kapitlet i vår studie beskriver den tillämpning som ligger till grund för studien. I kapitlet presenteras undersökningens design och dess datainsamlingsmetoder beskrivs och utvärderas. Även studiens syn på vetenskap behandlas och kommer på så sätt att leda fram till studiens angreppssätt. Slutligen diskuteras studiens tillförlitlighet, det vill säga dess validitet och reliabilitet.*

---

### 2.1 Undersökningsdesign

Den designtyp som har använts i studien går att likna vid en fallstudie, då utgångspunkten i rapporten är företaget Vagabond och dess varumärkessituation. Vad som kännetecknar en fallstudie är att det finns en tydlig avgränsning om vad som ingår i fallet samt en ingående beskrivning om vad som definierar fallet som ska undersökas. Undersökningen är tydligare definierat en enkelfallstudie, vilket innebär att studien syftar på att undersöka ett enstaka fall (Johannessen & Tufte, 2002 s 54). I fallstudier är det vanligt att olika typer av data samlas in på olika sätt för att få en så utförlig bild som möjligt av det studerade fallet (Patel & Davidsson, 2003 s 54). Genom att använda sig av flera olika typer av data och att arbeta med många olika faktorer kallas för en multifaktoriell design. I en fallstudie är målet att med få undersökningsenheter dra generella slutsatser och undersökningen är på så sätt beskrivande och med ett problemperspektiv (Andersen, 1998, s 129).

#### 2.1.1 Val av fallföretag

Vi studerar textilekonomprogrammet vid Textilhögskolan i Borås och vår utbildning har haft ett övergripande fokus på mode och textil i form av konfektion, samt till viss del även heminredning. Skor och skobranschen har inte behandlats under vår utbildning trots att konfektion och skor allt mer går hand i hand. Då vi båda har ett intresse för skor och skobranschen i sin helhet kändes området som ett naturligt val för oss vid skrivandet av vår kandidatuppsats. Därför valde vi att kontakta Vagabond för att använda dem som fallföretag i vår studie. Tillsammans med Brand Communication Manager Anna Fahle Björcke diskuterade vi fram ett relevant problemområde som båda parter ansåg vara intressant att bearbeta.

### 2.2 Datainsamling

I följande del beskrivs de metoder som använts för att samla in data till vår studie. De data som samlats in är både av teoretiskt slag, det vill säga sammanställning av litteratur och tidigare forskning, och av empiriskt slag, det vill säga information som samlats in om det specifika fallet. Det teoretiska materialet används i uppsatsen som en grund i analysen där teorierna binds samman med det empiriska materialet. Dock används Melins (1997) modell ”Den varumärkesbyggande processen” (se figur 3.1) i empirin som en hjälp för att strukturera upp i kapitlet, alltså finns inget analytiskt syfte i användningen av modellen.

#### 2.2.1 Metod för datainsamling av teoretiskt material

Teoretiskt material har samlats in till studien genom att ta del av relevant information. Relevant information innefattar litteratur som behandlar de ämnen som hjälper till att svara på vår huvudfrågeställning, det vill säga litteratur som behandlar områden som varumärke, marknadskommunikation, ”visual merchandising” och Internethandel. Som tillägg till

litteraturen har vi funnit intressanta teorier i vetenskapliga artiklar vilka tillhandahållits genom olika databaser. De vetenskapliga artiklarna behandlar ämnen så som "online branding" och "online visual merchandising". Genom de vetenskapliga artiklarna har vi tagit del av mer specificerad information om varumärkesframställning på Internet och varumärkning sett från ett annat perspektiv än det som beskrivits i litteraturen. Den kunskap som vi vunnit under vår studietid har fungerat som en grund då vi har sökt information och har därmed också fungerat som ett filter vid läsning och val av teori.

### **2.2.2 Metod för datainsamling av empiriskt material**

Det empiriska materialet har samlats in genom intervjuer med relevanta parter. Relevanta parter definieras som representanter från fallföretaget Vagabond samt Internetbaserade återförsäljare av skor, vilka nödvändigtvis inte måste vara återförsäljare av fallföretagets varumärke. Grundtanken var att alla intervjuerna skulle hållas muntliga och med en fysisk närhet för att underlätta diskussionen, men då återförsäljarna inte har haft möjlighet att träffa oss för att delta i studien har kontakten skett via telefon eller e-post där de har fått svara muntligt respektive skriftligt på våra frågor. Intervjuerna med fallföretaget har däremot ägt rum på Vagabonds huvudkontor där en diskussion utöver de uppställda intervjufrågorna har uppmuntrats. Vidare kommer intervjuerna, dess urval, metod och teknik att beskrivas under 2.3 Intervjuer. Empiriskt material har även samlats in genom egna observationer av ett urval av de Internetbaserade återförsäljarnas webbplatser.

## **2.3 Intervjuer**

Intervjuer har genomförts för att få fram det empiriska materialet till vår fallstudie. Målet med intervjun med fallföretaget Vagabond var att få en överskådlig bild av företaget för att sedan ta sig vidare mot företagets attityder och värderingar kring sitt eget varumärke. Intervjun med representanter från Vagabond ägde rum den 27 april 2011 på Vagabonds huvudkontor i Varberg. Brand Communication Manager Anna Fahle Björcke samt PR-assistenten Sofia Carlsson fungerade delvis som informanter och delvis som respondenter beroende på vilken fråga som besvarades. Frågorna var i förhand skickade till Vagabond för att ge dem tid att förbereda sig och vara beredda på vilken typ av frågor som skulle komma att ställas. Genom att representanterna i förväg fått ta del av frågorna underlättade för båda parter under intervjuens gång då intervjun fungerade mer som en diskussion, det vill säga var semi-strukturerad, och gav därigenom mer fylliga svar.

Intervjuerna med återförsäljarna genomfördes via e-post och via telefon beroende på vilken metod som passade bäst för representanten i fråga. Frågorna ställdes upp och skickades till representanterna vilka fick god tid på sig att besvara frågorna. Inför telefonintervjun skickades frågorna i förväg för att ge representanten tid att förbereda sig, telefonintervjun fungerade även den som en diskussion och frågorna fungerade som grund. Telefonintervjun genomfördes med Företag X:s marknadschef den 29 april 2011. Intervjun med Företag Y genomfördes via e-post och svaren kom oss tillhanda den 6 maj 2011. Målet med intervjuerna med de Internetbaserade återförsäljarna var att ta reda på deras grundläggande attityder till sina produkters varumärken och hur de i sin tur arbetar med att framhäva dem. Efter företagens önskemål behandlas de anonymt i vår studie.

## **2.4 Urval**

Urvalet i fallstudier sker inte med tanke på att det ska göras generaliseringar utifrån den stora populationen, utan urvalet sker utifrån en mer analytisk synvinkel (Halvorsen, 1992).

Vagabond fungerar som en utgångspunkt i vår studie och eftersom vi har valt att rikta in oss på varumärkesframställning i skobranschen inom Internethandeln har vi fått en mycket begränsad urvalsgrupp. De Internetbaserade skobutikerna som är återförsäljare av Vagabond är förhållandevis få på den svenska marknaden vilket har inneburit att vi har valt att ta med även de Internetbutiker som säljer skor men som inte säljer Vagabond. Det är applicerbart då vår rapport handlar om varumärkesframställning på Internet i stort för att vara av allmängiltigt intresse. Därför är de avgörande parametrarna för att få vara med i vår urvalsgrupp varit att det ska vara en Internetbaserad butik och en återförsäljare av relativt välkända varumärken och riktade mot den svenska marknaden. Däremot är det flertalet i urvalet som valt att inte delta i studien och därmed finns ett bortfall.

## **2.5 Kontaktmetod**

Kontakten med fallföretaget Vagabond har under studiens gång skett via e-post med vår kontaktperson Anna Fahle Björcke, Brand Communication Manager. E-post som kontaktmetod har varit enklast för båda parter eftersom den är relativt flexibel. Genom e-post har möten bokats in samt att övriga frågor har besvarats och material har tillhandahållits. För att komma i kontakt med de Internetbaserade återförsäljarna använde vi oss även här av e-post. Via de olika företagens webbplatser fann vi e-postadresser, mestadels till kundtjänst, som sedan vidarebefordrat vår förfrågan om en intervju till rätt person. Däremot är det diskuterbart om e-post som kontaktmetod har varit bra vid genomförandet av vår studie. Fördelarna är att det går lätt och smidigt och att det är en flexibel kontaktmetod men däremot lämnas mycket ansvar till motparten då det är lätt att meddelandet kommer bort i mängden information samt att det är lätt för mottagaren att välja att inte svara.

## **2.6 Undersökningsansats ur vetenskapligt perspektiv**

I följande del beskrivs rapportens genomförande ur ett vetenskapligt perspektiv och undersökningens förhållningssätt, metod och ansats definieras och förklaras.

### **2.6.1 Hermeneutiskt förhållningssätt**

Det finns två olika förhållningssätt till metoder, antingen med ett positivistiskt- eller ett hermeneutiskt förhållningssätt. Det positivistiska synsättet har en mer naturvetenskaplig grund och anser att kunskapen om naturlagar och sociala sammansättningar ska användas för att förutspå framtiden, det vill säga studeras fenomenet med objektivitet. Det hermeneutiska synsättet däremot översätts till tolkningslära och innebär att tolkningar och förståelse av det studerade objektet görs utifrån ett subjektivt förhållningssätt. Hermeneutiken har gått från att vara en metod för att tolka och analysera text till att vara en metod för att studera mänskliga fenomen i allmänhet (Andersen, 1994, s 187). Vår studie är genomförd med ett hermeneutiskt förhållningssätt med utgångspunkt i att tolka och att skapa förståelse för det studerade fenomenet, det vill säga företaget Vagabond och Internetbaserade återförsäljare samt dess attityder kring varumärkesframställning. Eftersom vi har tidigare erfarenheter och kunskaper kring ämnena varumärke och Internethandel är studien genomförd med ett subjektivt förhållningssätt och därigenom är metoden av ett hermeneutiskt slag.

### **2.6.2 Kvalitativ metod**

Det finns två olika undersökningsmetoder, dock är det vanligt att en blandning av de båda förekommer. De olika metoderna är kvantitativ metod och kvalitativ metod där den kvantitativa metoden använder sig av statistik som grund och har klara riktlinjer för hur en undersökning ska genomföras. Med den kvalitativa metoden är målet att genom olika typer av

datainsamling skapa en djupare förståelse där syftet är att förstå, inte att förklara (Andersen, 1998, s 31). Den kvalitativa metoden kännetecknas också av att forskaren har en fysisk närhet till det objekt eller det fenomen som undersöks och kan på så sätt bidra till en djupare och en mer fyllig uppfattning (Johannessen & Tuft 2002 s 76). Utgångspunkten i vår studie är ett specifikt fall och en kvalitativ metod är då den metod som bäst leder oss fram till besvarandet av huvudproblemet. Målet med studien var att få fram ett fylligt material med detaljerad information för att förstå Vagabond och Internetbaserade återförsäljares grundläggande attityder. Då studiens empiri samlats in genom intervjuer där åsikter och attityder varit i fokus visar det tydligt att det är en kvalitativ metod som använts. Studien anses också vara kvalitativ då de data som används är av olika karaktär och det för att skapa en förståelse för de inblandade parterna.

### **2.6.3 Deduktiv ansats**

Inom samhällsvetenskaplig forskning är målet att integrera teori med empiri vilket kan genomföras på två olika sätt, det vill säga induktivt eller deduktivt. En induktiv ansats innebär att undersökaren i det empiriska materialet finner mönster som kan göras till teorier eller generella begrepp, det vill säga drar slutsatser från det speciella till det mer allmänna. Den deduktiva ansatsen utgår i teorin för att röra sig mot empirin, det vill säga att teorierna testas med empirisk data (Johannessen & Tuft 2002 s 35). Andersen (1998, s 29) förklarar deduktion som bevisföringens väg samt induktion för upptäckens väg och ansatsen i vår studie är på så sätt deduktiv. Vår studie anses ha en deduktiv ansats då vi utgår från teorier som behandlar varumärken och testar dem med insamlad empirisk data.

## **2.7 Studiens tillförlitlighet**

Två relevanta begrepp förklarar en studies tillförlitlighet. De två begreppen är validitet och reliabilitet vilka vidare kommer att förklaras och kopplas till vår studie.

### **2.7.1 Validitet och reliabilitet**

Operationalisering innebär att teoretiska begrepp översätts till empiriskt mätbara enheter. När vi utför sådana aktiviteter är vi intresserade av att uppnå så stor likhet som möjligt mellan de teoretiska begreppen och de empiriska variablerna, vilket för oss in på uppsatsens validitet. (Andersen, 1998, s 85). Validitetsbegreppet kan också översättas med giltighet eller relevans (Halvorsen, 1992, s 41), det vill säga att vi undersöker det vi avser att undersöka. Viktigt är också att undersökningen sker på ett tillförlitligt sätt, det vill säga med god reliabilitet (Patel & Davidson 2003, s 98). Reliabiliteten anger alltså i hur hög grad resultaten från en mätmetod påverkas av tillfälligheter, eller hur säkert och exakt vi mäter det som vi faktiskt mäter (Andersen, 1998, s 85).

Den empiriska delen i vår uppsats bygger på intervjuer med fallföretaget Vagabond och med Internetbaserade återförsäljare. Intervjuerna har genomförts via personliga möten, telefon och även via e-post. Vi anser att de representanter vilka vi har haft kontakt med är högst relevanta för vår studie och dess problemformulering och att de bidragit till en hög validitet till vår uppsats. Vår problemformulering har varit vårt ledord i utformandet av såväl teoretisk referensram som insamlandet av empiri, vilket vi anser har bidragit till att vi undersökt det vi från början ämnat att undersöka och därav till en hög validitet.

Vi anser även att vår uppsats har en god reliabilitet. De intervjuer som genomförts har givit oss god information om hur de Internetbaserade återförsäljarna arbetar med varumärken och vilka attityder som finns kring dem. Intervjuerna har även gett oss kunskap om hur vårt

fallföretag Vagabond ser på sitt eget varumärke och hur de arbetar med det på Internet. Önskvärt skulle dock kunnat vara att få inkludera ytterligare respondenter i studien för att öka reliabiliteten, vilket också hade kunnat bidra till en mer nyanserad bild av vårt ämne.

Intervjun med Vagabond genomfördes via ett personligt möte på företagets huvudkontor och samtalet spelades in med hjälp av en diktafon. Intervjun gav oss möjlighet att ställa följdfrågor samt att det var enkelt att upptäcka om någon av parterna inte förstod och vi kunde då undvika missförstånd. Vi anser därför att intervjun med fallföretaget har en tillräckligt hög validitet. Telefonintervjun med Företag X lider dock av nackdelarna att ögonkontakt och kroppsspråk uteblev, vilket gör att missuppfattningar kan ha uppstått. Vi upplevde dock att diskussionen flöt på bra och att en samstämmighet fanns mellan båda parter. Intervjun med Företag Y, som genomfördes via e-post, kan dock ha inneburit att missuppfattningar och tolkningsfel har uppstått, det finns här ingen möjlighet att tolka röstlägen eller ansiktsuttryck och möjligheten att ställa spontana följdfrågor är också begränsad. Respondenten har däremot via e-post möjlighet att svara på frågorna i lugn och ro, vilket kan bidra till mer genomtänkta och utförligare svar. Vi anser att vi fått bra svar från respondenterna oberoende av kontaktmetod och att vår uppsats är uppbyggd av tillförlitligt material.



### 3 Teoretisk referensram

---

*I uppsatsens tredje kapitel beskrivs relevanta teorier för att sedan fungera som en ram för studiens analys och slutsatser. De teorier som behandlas i avsnittet är varumärke, "brand equity", varumärket på Internet, "online visual merchandising" samt kommunikationsprocessen.*

---

#### 3.1 Varumärke

Vi har tidigare nämnt att det i begynnelsen endast fanns märkeslösa varor där varje produkt tillfredställde ett särskilt behov hos köparen. Efter hand började handlarna märka sina varor för att kunna bevisa dess ursprung och på så sätt få nöjda kunder att komma tillbaka. Vidare kom varumärkningen att bli ett sätt att skilja på de produkter som liknade varandra (Hedén & McAndrew, 2005, s 69). Varumärkets betydelse har kommit att bli något som har en stor betydelse i vårt samhälle idag och varumärkets betydelse blir allt större. Varumärkningen har gått från att vara en visuell bild av en produkt eller ett företag till att vara ett fenomen som kan förklara attityder och skapa tillhörighet (Drew, 2002, s 4).

Ett varumärke är ett utmärkande namn, en symbol eller ett tecken som används för att symbolisera något. Varumärket identifierar produkten eller tjänsten vilken erbjuds av ett företag och differentierar produkterna från sina konkurrenter (Levy & Weitz 2009, s 442). Ett varumärke går också att dela upp i tre delar, det vill säga identitet, profil och image. Identiteten visar på vem företaget är, profilen på den vill framstås vara och image på hur du som företag eller organisation faktiskt uppfattas (Lagergren, 2002). Ett företags varumärke kan sägas vara dess immateriella tillgång, det vill säga ett ägt värde. Varumärket kan också betraktas som ett företags främsta tillgång men samtidigt något som är svårt att värdera, det betraktas ofta som en dold tillgång i företaget. Ett företags konkurrenskraft styrs till största del av dess varumärke, dess värdeskapande system och dess relationer med sina kunder. Ett varumärke utan innehåll kommer i det långa loppet att kollapsa, men däremot kan ett varumärke med mycket innehåll och många betydelser komma att uppfattas som ofokuserat och inkonsekvent (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka, 1999, s 69). Starka varumärken kan på sätt inte stå för allt för mycket, ett varumärke som vill stå för många olika värderingar står i slutändan inte för någonting (Carlén, 2002, s 11).

Produkterna på marknaden blir allt mer homogena, och då de liknar varandra allt mer och eftersom kvalitetsskillnaden är marginell, ökar betydelsen av att ha ett starkt varumärke. Ett utmärkande drag för starka varumärken är att företagen är skickliga på att skapa starka bindningar till sina kunder och bindningarna kan utvecklas på olika sätt. Bindningarna kan exempelvis vara emotionella, sociala eller juridiska (Blomqvist et al, 1999, ss 72-74). Företaget kan också differentiera sig med hjälp av mervärden, det vill säga skillnaden i upplevd kvalitet mellan en produkt med ett starkt varumärke i jämförelse med en varumärkeslös produkt. En varumärkesprodukt skapar tankar och associationer hos kunden och får den att känna tillit. Den fysiska produkten tillsammans med sitt mervärde lägger en grund för vad kunden faktiskt är villig att betala, men det finns teorier som säger att ett högt pris i sig kan vara ett mervärde (Hedén & McAndrew, 2005, s 75). Ett starkt varumärke har egenskapen att det kan bygga hållbara bindningar till sina kunder och på så sätt skapa en relation och en lojalitet. Genom ett starkt varumärke finns det möjlighet att bygga en emotionell närhet till kunden trots att det finns en rumslig och en tidsmässig distans. Däremot om varumärket både har en emotionell- och fysisk närhet ökar slagkraften betydligt (Blomqvist et al, 1999, s 70).

På samma sätt som ett företags affärsidé måste vara tydlig och konsekvent måste varumärkesfilosofin också vara det. De mål som företaget har med sin varumärkesuppbyggnad och vägen fram till målet bör vara klar och välarbetad. I företag som aktivt arbetar med uppbyggnaden och bevarandet av sitt varumärke betraktas den processen som strategiskt viktig och en process som pågår i det dagliga arbetet i företaget. I den situationen vet företaget vart det är på väg, varför och hur, och det blir då enklare att fokusera och underhålla sitt varumärke och sin identitet. En paradox i varumärkesbyggande kan vara att varumärket ska präglas av långsiktighet och att hålla kvar vid sitt ursprungskoncept, samtidigt som företaget i sin egen marknadsföring måste vara mån om att varumärket ligger rätt i tiden (Hedén & McAndrew, 2005, ss 73-75).

Något som används i många företag är så kallad ”storytelling” och det innebär att företaget berättar sin egen historia om sitt företag och dess ursprung för att förstärka företagets själ. På så sätt är tanken att börja sälja företagets berättelser och drömmar, inte bara varor och tjänster. Företagshistorien kan ge kunden en känsla av tillhörighet och få den att känna att den får ta del av en hemlighet. Genom att arbeta med så kallad storytelling kan också förstärka sammanhållningen mellan medarbetarna i företaget och få dem att känna sig stolta. Även beslutsfattande kan underlätta om organisationen äger ett starkt varumärke och att identiteten visar vägen. Det är också av stor vikt att alla delar i företaget känner till varumärket och vad det är som gör det unikt (Hedén & McAndrew, 2005, ss 73-75).

Starka varumärken är viktigt för både företag och konsumenter. Företagen genererar fördelar eftersom starka varumärken adderar värde för företaget och att det påverkar kundernas uppfattning om varumärket positivt. Varumärket fungerar som ett utökat värde och skapar på så sätt konkurrensfördelar. En fördel för kunden kan vara att ett starkt varumärke för med sig en kvalitetsförsäkran och skapar på så sätt ett förtroende för företaget. Den kvalitet som kunderna uppfattar kan hjälpa vid köpbeslutet då det blir enklare att välja den produkt som de kan känna förtroende för. På så sätt känner kunden en tillit till starka varumärken då kunden vet vad de kan leverera med hjälp av varumärkets namn och dess associationer (Jobber, 2010, ss 305-307). Aaker (1991, s 7) förklarar också att kunderna oftast väljer att köpa de varumärken de känner igen och känner sig säkra och bekväma med. Det innebär på så sätt att kunder i störst utsträckning väljer kända varumärken framför okända. Blomqvist et al. (1999, s 70) beskriver att utifrån kundens synvinkel fyller ett företags varumärke två funktioner. I första hand gör varumärket företaget synligt på marknaden, det vill säga att de finns tillgängliga då kunden ska göra sina val. För det andra så skapar starka varumärken tillhörighet och lojalitet, det vill säga att kunderna kan identifiera sig med varumärket.

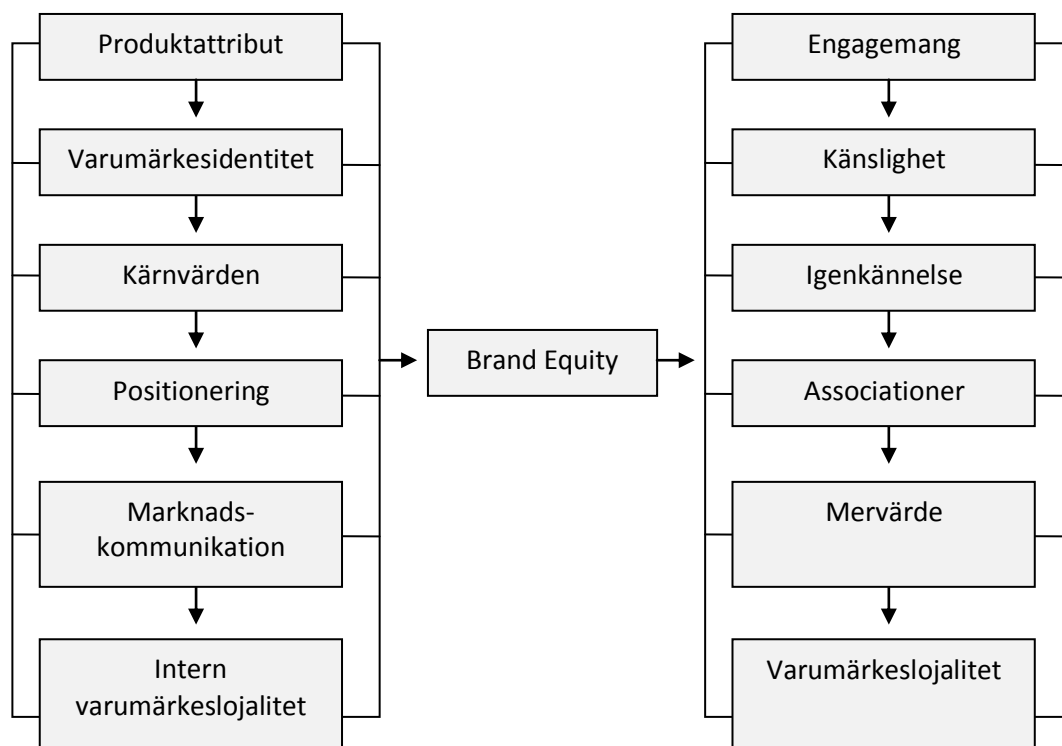
### **3.2 Brand equity**

”Brand Equity” kan definieras som ett varumärkes tillgångar vilka kan öka eller minska i värde över tiden. Brand equity kan enligt Aaker (1991, ss 16-21) delas in i fem olika kategorier, lojalitet (”brand loyalty”), namnigenkännelse (”name awareness”), förväntad kvalitet (”percieved quality”), associationer (brand associations) samt andra tillgångar i varumärket, så som patent och trademarks (”other proprietary brand assets”). De fem delarna ligger till grund för ett företags brand equity och skapar ett värde både för företaget och kunder.

Ett starkt varumärke beskrivs ha en hög brand equity och har på så sätt en positiv effekt i kundens inställning till den faktiska produkten. Ett företags varumärke är en vital del i dess förhållande med konsumenterna på marknaden. Varumärken representerar den uppfattning och de känslor som konsumenterna har kring en särskild produkt och dess utförande, det vill säga vilka mentala och emotionella associationer kunderna har till varumärket. Varumärken

anses på så sätt ha en hög brand equity om de fyller de fem grundkategorierna som Aaker (1991) nämner. Ett enkelt mått för att mäta brand equity är att undersöka om kunderna är villiga att betala mer för ett särskilt varumärke och det kan på så sätt ge konkurrensfördelar då kunden skapar preferenser och väljer ett varumärke framför andra (Kotler et al., 2008, s 251).

Enligt Melin (1997) är varumärkesbyggande en process som befinner sig i både inom företaget och hos kunden. Vilket beskrivs nedan i figur 3.1 fungerar brand equity som länken mellan företaget (till vänster) och kunden (till höger) (Apéria & Back, 2004, s 62). Vidare i rapporten behandlas den vänstra delen av modellen för att beskriva fallföretaget. Den högra delen, det vill säga kunden, utesluts men tas här med för att kort förklara brand equity:s betydelse.



Figur 3.1 Den varumärkesbyggande processen (Melin, 1997, se Apéria & Back, 2004, s 62)

### 3.3 Varumärket på Internet

Det finns en rad faktorer som påverkar huruvida företaget lyckas eller misslyckas med att bygga ett framgångsrikt och starkt varumärke på Internet. Viktigt är, som i all marknadskommunikation, att vara trovärdig i de signaler som skickas ut och på så sätt få kunden att känna att de får ett ökat värde. Det ökade värdet utgörs av att kunderna upplever en minskad risk, en förkortad informationssökningsprocess och att de kan bygga en trovärdig uppfattning och relation till företaget. Tillit är en viktig faktor vid varumärkesframställning på Internet och webbplatsen måste kommunicera en trevlig upplevelse för besökaren samt uppmuntra dem att komma tillbaka (Chaffey, 2009, s 464). Tidigare framarbetade strategier

för att bygga och bevara varumärken har sedan Internets frammarsch inte blivit mindre betydelsefulla, snarare har de fått en ökad betydelse så varumärkets grundpelare blivit allt viktigare (Carlén, 2002, s 9). När flera valmöjligheter finns från många okända leverantörer tenderar kunderna att välja den leverantör som representerar värderingar eller attribut som är meningsfulla, klara och som de litat på (Bergstrom, 2000).

Med Internet som verktyg öppnas många nya möjligheter för företag, men också möjligheter för konsumenterna till individuell utbildning. Internet har förenklat våra informationssökningsprocesser och det blir enkelt för kunden att ta del av nya erbjudanden via Internet (Lagergren, 2002). Kommunikationen mellan företag och dess kunder går att liknas mer vid ett personligt möte än vid annan typ av masskommunikation. Den nya tekniken har gjort det möjligt att skapa Internetbaserade funktioner för att kommunicera med sina kunder. Det är här viktigt att företaget lägger tid och resurser på att underhålla funktionerna, då det gäller att hålla vad som lovats. På Internet är kunden även mer aktiv genom att den söker information, och det har blivit enklare för enskilda personer och organisationer att dela med sig av sina åsikter och erfarenheter, och på så sätt även ta del av andras. Däremot kan kunder på Internet lätt komma att tröttna om hemsidan eller butiken på Internet inte ger kunden den upplevelse som den vill ha. Därför är det av stor vikt att webbplatsen fungerar smärtfritt och att innehållet känns relevant (Carlén, 2002, s 15).

### **3.4 Online Visual Merchandising**

”Online Visual Merchandising” (online VMD) innebär kort hur återförsäljarna exponerar produkter i butiker på Internet. När kunder handlar på Internet är det enkelt att navigera från en webbplats vidare till en annan, vilket gör det vitalt för butikerna på Internet att fånga kundernas uppmärksamhet för att få dem att stanna kvar. ”Visual Merchandising” (VMD) är ett strategiskt verktyg inom modemarknadsföring som används för att attrahera kunder och kommunicera ett varumärkes image. VMD har kommit att bli en mycket viktig beståndsdel eftersom det är här säljaren visar sig utåt mot kunden och därmed sin image. Misslyckas företaget med den delen finns det en stor risk att konsumenternas förväntningar inte uppfylls (Ha, Kwon & Lennon, 2006).

VMD kan betraktas som en allt viktigare del för Internetbutiker, speciellt för de som är återförsäljare av kläder och modevaror i jämförelse med dem som säljer andra typer av produkter som exempelvis elektronik. Kläder och mode är så kallade upplevelsevaror och dess kvalitet kan inte utvärderas fullt ut förrän efter köp. Det här innebär att kunderna löper en stor risk när de handlar via Internet på grund av oförmågan att inte kunna prova plaggen innan köp. För att minska riskerna använder sig många butiker på Internet sig av online VMD. En avsikt som VMD har specifikt i fråga om butiker på Internet är att erbjuda upplevelser som är så nära som möjligt de upplevelser konsumenten får i de fysiska butikerna, då för att minska den upplevda risken relaterad till bristen av fysisk kontakt med butiken och dess varor. Genom att kunna studera plagget eller varan från olika vinklar kan hjälpa kunden att visualisera hur plagget ser ut (Ha et al., 2006).

Det har visats att det finns en parallell mellan Internetbaserade butikers design på sin webbplats och butikslayouten i fysiska butiker. Parallellen innebär att de olika typerna av butiker arbetar mot samma typ av mål, det vill säga att kunder ska komma in i butiken, trivas i miljön och att köpa varor. I fysiska butiker planeras butikens layout och olika avdelningar utformas för att underlätta för kunderna att hitta rätt varor. På samma sätt arbetar de Internetbaserade butikerna genom att kategorisera varor och att kunderna på så sätt smidigt och enkelt ska kunna hitta det de söker med hjälp av sidkartor och sökmotorer. Fysiska

butiker arbetar även med andra delar för att attrahera kunder och att ge kunden en trevlig butiksupplevelse, vilket exempelvis innebär att det spelas musik i butiken eller genom innovativa varupresentationer i skyltfönster. På motsvarande sätt arbetar butikerna på Internet, det vill säga med musik och med stora bilder eller produktvideos på startsidan för att locka kunder in till butiken. I traditionella butiker spelar butiksmiljön en stor roll då den framkallar känslomässiga reaktioner, påverkar kundens förhållningssätt och avsikter samt mängden tid den spenderar där. På liknande sätt går det att arbeta vid utformandet av butiker på Internet med inkludering av element så som erbjudanden eller andra annonser, färgen som omger bilden på produkten eller positionering av objekt på sidan. Intentioner att göra återbesök på en webbplats och tillfredsställelsen när kunden handlar online kan påverkas av sådana faktorer. Sammantaget finns det många beståndsdelar som påminner om varandra gällande online VMD och VMD i fysiska butiker, men det finns däremot särskilda faktorer som återförsäljaren måste ha specifikt i åtanke vid marknadskommunikation via Internet (Ha et al., 2006).

Atmosfären i webbutiker har enligt tidigare forskning visats sig ha en stor påverkan på de exponerade produkternas upplevda kvalitet. På så sätt spelar webbplatsens design och image en stor roll för kunden och dess beteende på sidan. I huvudsak är det två faktorer som spelar störst roll för atmosfären på webbplatsen vilka är webbdesign och hur företaget framställer sin information. Enkelt beskrivet fungerar webbutikens design som en tyst försäljare ("silent salesman") då den används för att försöka attrahera kunden att gå in i butiken och väl inne försöka få den att spendera tid där (Oh, Fiorito, Cho & Hofacker, 2008).

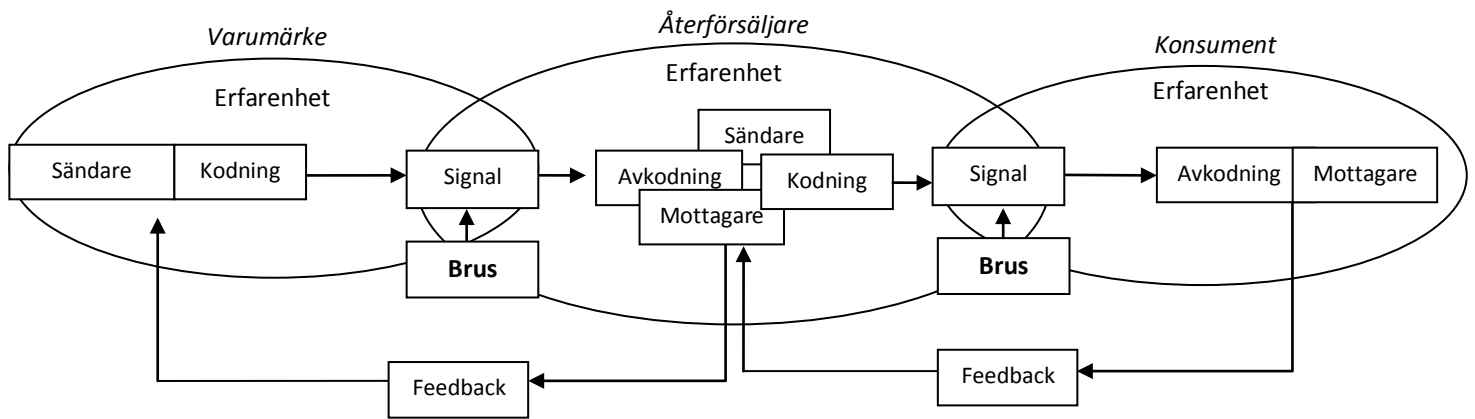
De Internetbaserade återförsäljarna bygger via sin egen webbplats sin egen image och profil och på så sätt har återförsäljarnas image en påverkan på de exponerade produkterna. Oh et al. (2008) förklarar att exponeringen av informationen av en särskild produkt påverkar kundens förväntningar av varans kvalitet och på så sätt kan återförsäljaren styra över varumärkenas upplevda kvalitet och image. En viktig och avgörande parameter är att ha korrekt återgivande bilder som ger en rättvis bild av de exponerade produkterna. En korrekt information är också en viktig parameter för kundens upplevda kvalitet trots att bilderna spelar den största rollen.

### **3.5 Kommunikationsprocessen**

Kommunikation innebär att "göra en sak gemensam", det vill säga att utbyta kunskaper, erfarenheter och idéer som skapar ett samförstånd. Kommunikation innebär också att det finns ett engagemang och en närvaro och företaget måste i alla aktiviteter som syftar till att skapa kommunikation utgå från mottagarens situation, kunskaper, okunskaper och attityder (Lagergren, 2002). Kommunikationsprocessen mellan företag och kunder förklaras ofta genom den traditionella kommunikationsmodellen av Shannon-Weaver (1949). Schramm (1954) har i sin tur modifierat modellen genom att addera två ytterligare dimensioner, feedback och erfarenhet ("field of experience"). Utifrån Shannon-Weavers och Schramms modeller har vi konstruerat en egen modell som är applicerbar i vår studie. De två originalmodellerna går att finna i bilaga 4.

Processen börjar med att den första sändaren, det vill säga varumärket, kodar ett meddelande genom att översätta det som vill förmedlas till en symbol bestående av skrift, tal, bilder etc. Signalen tas emot och avkodas sedan av återförsäljaren, den mellersta delen i modellen. Återförsäljaren blir då en mottagare som i sin tur kodar den mottagna signalen och sänder vidare sin tolkning av signalen i riktning mot konsumenten. Meddelandet vidarebefordras till konsumenten genom ett eller flera utvalda media som passar den valda målgruppen.

Kodningen innebär att meddelandet blir till den signal som sedan sänds genom kommunikationskanalen vidare till mottagaren, det vill säga konsumenten, efter att signalen avkodats.



Figur 3.2 Egen kommunikationsmodell - från varumärke till kund via återförsäljare

När signalen går från sändare till mottagare är det vanligt att det under förflytningsprocessen adderas vissa data till signalen som inte var avsedda av sändaren från början. De eventuella tilläggen kallas för brus (Shannon & Weaver, 1998, s 7). Bruset som kan uppstå beror på störningar eller förvriddningar under kommunikationsprocessen som kan förhindra att meddelandet når delar av målgruppen. Ett exempel på brus skulle kunna vara att en annons i en tidning inte uppmärksammas på grund av en intresseväckande artikel som konkurrerar om uppmärksamheten (Jobber, 2010, ss 466-467).

Mottagaren fungerar i andra hand som en omvänd sändare, som när den hör eller ser signalen avkodar och sänder den tillbaka via ett meddelande och sedan överlämnar det till en slutlig destination. Den omvända sändningen kallas för feedback och kan yttra sig på olika sätt, genom exempelvis köp av en vara. Målet är att mottagarens avkodning ska överensstämma med källans kodning, alltså att mottagaren tyder meddelandet på samma sätt som det av sändaren var avsett (Jobber, 2010, ss 466-467).

Schramms tillägg av erfarenhet (field of experience) i Shannon-Weavers modell innebär att om meddelandet ska lyckas överföras från sändare till mottagare måste sändaren och mottagaren dela vissa gemensamma kunskaper eller färdigheter avseende det överförda meddelandet, det måste finnas en förståelse mellan parterna (Jobber, 2010, ss 466-467). Där sändarens och mottagarens erfarenheter överlappar varandra i modellen är det troligast att kommunikationen är som mest effektiv. Däremot där sändaren och mottagarens erfarenheter inte överlappar varandra finns det risk för att ett starkare brus stör signalen och gör det svårare att tolkas på önskat sätt (Watson, 2008, ss 46-47).

Sammanfattningsvis går det att beskriva modellen, figur 3.2, genom att det varumärkesproducerande företaget har en tydlig och klar bild om hur de vill att återförsäljaren

ska framställa deras varumärke och de försöker förmedla den delen genom den sända signalen. Återförsäljaren tolkar sedan signalen och får en uppfattning om varumärket. Däremot väljer återförsäljaren själv hur varumärket exponeras i deras butik och skickar på så sätt ut en signal till kunderna om varumärket och dess image. Återförsäljaren har då en makt vid exponeringen och genom att varumärket skickar ut tydliga signaler får de en ökad påverkan i exponeringen mot kunden. Vidare kan det varumärkesproducerande företaget skicka egna meddelanden direkt till kunden, vilket diskuteras vidare under kapitel 5 Analys.

## 4 Empiri

---

*Uppsatsens fjärde kapitel behandlar det insamlade empiriska materialet. Empirin är insamlad genom de intervjuer som genomförts samt genom övrigt material och observationer. Inledningsvis beskrivs fallföretaget Vagabond för att vidare beskriva de Internetbaserade återförsäljarna och dess attityder till sina produkters varumärken. Avslutningsvis, för att få en ytterligare vinkling på fenomenet, presenteras kort subjektiva observationer hos några Internetbaserade skohandlare.*

---

### 4.1 Fallföretaget Vagabond

Vad som särskiljer Vagabond är att de är en varumärkesleverantör och inte en kedja och de förknippas inte heller med skor med en viss typ av funktion utan fungerar mer som en modeaccessoar. Vagabond har som mål att vara garderobens bästa vän och en sko som ska tålas att användas varje dag. Därför är kvalitet av stor vikt för Vagabond och en viktig del i deras varumärke. Vagabond strävar också efter att hela tiden vara fria och att arbeta med att lyssna på dess omvärld för att kunna ta del av tydliga influenser. En viktig del i Vagabonds arbete är att de äger formen på sina läster till skorna och även sulorna och dess mönster. Vagabond ser sig själva som en aktör inom modebranschen och vill inte helt särskilja sig från de aktörer som arbetar inom konfektion, då mode inom kläder går hand i hand med mode inom skor.<sup>5</sup>

Vagabond arbetar med att alltid ligga i framkant och anser därför att det är viktigt att följa de strömmar som sker på Internet. Företaget vill i största möjliga mån styra över sina produktbilder, filmer och digitalt skyltmaterial och arbetar aktivt med att kontrollera hur återförsäljarna exponerar Vagabonds produkter i sina Internetbutiker. Vagabond arbetar med att ge sina återförsäljare korrekt företagsinformation, korrekta bilder och korrekt produktinformation. Det är de punkter som företaget arbetar mest med då de är enklast att kontrollera och följa upp. Uppföljningen av Internethandlarna är en stor del i arbetet och rent strategiskt är målet att ha en mycket god kontroll över vad som händer på Internet. Det är speciellt viktigt att följa upp de marknader där Vagabond är relativt nya, och med Internet som medel är det svårt för Vagabond att kontrollera hur de växer och i vilken hastighet. I jämförelse med fysiska butiker går det att på Internet kontrollera det som sker på grund av den transparens som finns, det är enkelt för företaget att besöka sina Internetbaserade återförsäljares webbplatser för att kontrollera hur det ser ut och vilken information som ges till kunden. I fysiska butiker är det svårt att ha uppsikt över vad säljarna kommunicerar till kunderna och hur de exponerar produkterna. Vagabond arbetar här med att utbilda säljarna i butik och tillgodose dem med material som kan hjälpa dem i försäljningen, men det finns svårigheter att kontrollera vad som egentligen förmedlas till kunden.<sup>6</sup>

För att förklara Vagabond mer ingående, dess tankar kring sitt varumärke och dess image och identitet används delar av Melins (1997) modell ”Den varumärkesbyggande processen” (se figur 3.1). Utgångspunkten kommer att vara parametrar som produktattribut, varumärkesidentitet, kärnvärden, positionering, marknadskommunikation och intern varumärkeslojalitet. Modellen används som en hjälp för att strukturera upp i kapitlet, alltså finns inget analytiskt syfte i dess användning.

---

<sup>5</sup> Anna Fahle Björcke, Brand Communication Manager, Intervju den 27 april, 2011

<sup>6</sup> Ibid



### 4.1.1 Produktattribut

Vagabond arbetar aktivt med sina produktattribut och arbetet sker på många olika sätt. Till skillnad från de flesta andra konkurrerande företagen tillverkar Vagabond alla läster och sulor själva och äger på så sätt rätten till dem. Det innebär att de kan arbeta med en tydlig Vagabondidentitet och förmedla det ut via produktens design. Vagabond arbetar med att konsumenten alltid ska kunna vända på en Vagabondsko för att se på sulan vilken ska kommunicera just Vagabond. Att bli förknippade med ”value for money” är viktigt för företaget. Om att göra avkall på kvaliteten för att få ner priset är inget alternativ, inte heller att använda ett exklusivare foder och på så sätt höja priset, då det anses att konsumenten inte värdesätter det tillräckligt mycket. För Vagabond är det viktigt att köparen får det den betalar för och får mycket skor för pengarna. Företaget arbetar med så kallade produkthjältar som återkommer i sortimentet säsong efter säsong. Exakt samma sko kommer sällan tillbaka, men populära modeller återkommer ibland med nya omandelar. Vagabond har ett mycket brett sortiment, ca 350 modeller varje säsong, men det finns särskilda produkter som är extra knutna till varumärket. Rent historiskt går det att se att modeller som är lite unisex, det vill säga passar både herr och dam, ofta återkommer.<sup>7</sup>

### 4.1.2 Varumärkesidentitet

Vagabond spelar på innebörden av sitt företagsnamn vilket syftar på resandet och nyfikenheten och menar att förnyelse spelar en viktig roll i företagets identitet. Strategin ”att aldrig stå still” är viktigt för Vagabond och i dess kommunikation utåt. I situationen om det kommer starka influenser från en annan del av världen reser representanter från Vagabond dit och finner inspiration och formar sedan Vagabond utifrån det. Är det någonting som känns väldigt aktuellt vid en viss tidpunkt och som företaget gillar så tar de sig an det och gör det till sitt eget, det är viktigt att det passar in i Vagabonds varumärkesidentitet. Vagabond vill inte vara knutet till en särskild plats utan vill känna att de är helt fria att arbeta utefter det som sker runt omkring och att följa omvärldens strömmar. Vagabond har som mål att vara garderobens bästa vän och en sko som ska tålas att användas varje dag. Ett motto som företaget arbetar med är att om konsumenten ska resa bort över helgen med bara ett par skor i väskan, ska det vara ett par Vagabond. Målet är att skorna ska passa att bäras till det mesta och det är något som kan sägas känneteckna Vagabond och dess identitet.<sup>8</sup>

### 4.1.3 Kärnvärden

Vagabond arbetar med fyra kärnvärden inom företaget för att se till att alla anställda arbetar i samma riktning och mot samma mål. Det första av de fyra kärnvärdena är ”Love for Fashion” vilket innebär att Vagabond inspireras av trender, film, musik, konst eller arkitektur, men främst av det som sker i omvärlden samt spännande möten med intressanta människor. Nästa kärnvärde är ”Professional People” vilket betyder att Vagabond ska kunna skor, produktion, distribution och mode, vilket leder fram till det tredje kärnvärdet. ”Quality You Can Trust” menar på att Vagabonds skor är tillverkade av material som tål att användas varje dag och som ska se bra ut hela säsongen. Det sista kärnvärdet är ”Value for Money” vilket tydligt speglar Vagabonds sätt att tänka och kan sägas sammanfatta de tre föregående kärnvärdena. Det innebär att kunden ska få det som den betalar för och få värde för varje spenderad krona (Vagabond, 2011).

---

<sup>7</sup> Anna Fahle Björcke, Brand Communication Manager, Intervju den 27 april, 2011

<sup>8</sup> Ibid

#### 4.1.4 Positionering

Vagabond har positionerat sig på den svenska skomarknaden i det övre medelprissegmentet med fokus på ”value for money”. Varumärket Vagabond arbetar med Skandinavien som bas och måste därför ha en bred målgrupp för att kunna fortsätta växa så som företaget gör. Anna Fahle Björcke förklarar att om ett företag nischar sig för mycket blir skobranchen för liten och volymerna för små, vilket förklarar det breda sortimentet. Generellt vill Vagabond tillverka modeskor som går att användas varje dag och som är garderobens bästa vän. Företaget arbetar mycket efter att kunderna ska få mycket skor och kvalitet för pengarna, men samtidigt att de ska ha råd att köpa det nya som kommer. Vidare förklaras att Vagabonds produkter inte är tillräckligt unika och speciella för att klara sig helt själva, utan måste stödjas av sin omgivning för att lyfta fram sin identitet. Därför arbetar Vagabond med att göra sina produkter unika genom att applicera dem i ett sammanhang, exempelvis genom imagebilder och videoklipp, för att göra dem mer åtråvärda och visa upp sitt varumärke. Att företaget gör sina egna sulor och läster är även det en viktig del i vad som gör företaget unikt, konsumenten ska som nämnts alltid kunna vända på en sko och se att det är en Vagabondsko.<sup>9</sup>

#### 4.1.5 Marknadskommunikation

Vagabond utnyttjar många kanaler i arbetet med sin marknadskommunikation och arbetet sker genom både traditionella och moderna kanaler. Dock är det de fysiska butikerna som är Vagabonds viktigaste kanal och ansikte utåt mot kunden, det är här som produkterna enklast kan exponeras, samt att det går att använda alla sinnen för att utvärdera dem. Vagabond anser att deras produkter trivs bra i butiker och att produkterna trivs då de blir jämförda med andra. Den digitala kanalen blir dock allt viktigare i takt med att den virtuella världen blir allt större. Varumärkesframställningen på Internet kommer inom en relativt snar framtid att vara lika viktig som butikerna och därigenom har också det sociala nätverket Facebook blivit en viktigare kanal för att nå kunden. För att berätta historien om Vagabond används alltså butiker, modepress, sociala medier och den egna hemsidan ([www.vagabond.com](http://www.vagabond.com)) (Vagabond, 2011). Vagabonds marknadskommunikationsstrategi är att finnas etablerad i många olika kanaler och att företaget arbetar på samma sätt i de olika kanalerna. Det är viktigt att signalerna från de olika kanalerna har samma budskap och att de förmedlar samma känsla och varumärkesidentitet. Det som visas ut i butik ska också finnas återspeglat i e-postutskick och på Internet.<sup>10</sup>

#### 4.1.6 Intern varumärkeslojalitet

De fyra kärnvärden som Vagabond har satt upp i sitt företag är menade att genomsyra allt de gör och för att bygga upp den inre varumärkeslojaliteten. Kärnvärdena beskriver företagets passion och mål och det är något som alla inom företaget ska arbeta med och sträva efter (Vagabond, 2011). Känslan för hantverket är också något som lyfts fram hos Vagabond. Då det på huvudkontoret i Varberg finns ett skomakeri där prototyper arbetas fram och läster formas, kommer de anställda på huvudkontoret nära hantverket med skorna och får på så sätt ta del av processen vilket kan stärka varumärkeslojaliteten inom organisationen.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Anna Fahle Björcke, Brand Communication Manager, Intervju den 27 april, 2011

<sup>10</sup> Ibid

<sup>11</sup> Ibid

## 4.2 Internetbaserade återförsäljare

I följande del sammanställs intervjuerna med de Internetbaserade återförsäljarna och dess attityder till sitt eget och sina produkters varumärken. Vidare genomförs en beskrivning av dess attityder och hur det speglas via deras webbplats. De intervjuade återförsäljarna behandlas anonymt efter deras önskan, de observerade företagen nämns dock vid namn.

### 4.2.1 Företag X

Företag X är ett större svenskt företag som är en del av en koncern innehållande sex dotterbolag. Totalt har koncernen omkring 1300 anställda och omsatte 3 miljarder SEK år 2010. Företag X har ett femtiotal fysiska butiker runt om i Sverige och dess webbutik öppnades under 2010. Fortfarande är det mest fokus på de fysiska butikerna, men försäljningen i butiken på Internet ökar sakta men säkert. Företag X har under en senare tid arbetat med en omprofilering av sitt eget varumärke för att göra det mer attraktivt för kunden och etablerade sin webbutik under samma period. Marknadschefen på företaget anser att varumärket är ett viktigt konkurrensmedel och ett vitalt verktyg i dagens dynamiska samhälle där det handlar om att sticka ut och vara synlig på marknaden. Varumärkesbyggande är en del av den dagliga debatten på företaget och hur de ska skapa en god relation till kunden.<sup>12</sup>

Företag X arbetar med många olika varumärken och det är en viktig del i deras koncept. Det breda sortimentet är det som beskrivs driva försäljningen och det är viktigt att hålla en bra blandning av varumärken för att locka företagets breda målgrupp, från gymnasieåldern upp till 60 år. Företaget anser sig överlag ha ett mycket bra samarbete med sina varumärken, dock tas hänsyn till det rådande modet och säsong. Är vissa varumärken populära en säsong försöker företaget hålla en god relation till dem och arbeta mycket med deras eget skyltmaterial etc. I de fysiska butikerna arbetas det med imagebilder som är till för att visa periodens ”look” och för att skapa en helhet. Dessa imagebilder ska även finnas med på webbplatsen och i webbutiken. Målet är att butiken på Internet ska ha samma profil som de fysiska butikerna och innehålla samma sortiment.

De produktbilder som används i Internetbutikerna tas internt, det är alltså det Företag X:s egna bilder som används. Vår informant förklarar att shoppingmiljön på Internet är av stor vikt, det ska vara trevligt att handla på hemsidan precis som att det ska vara stimulerande att handla i de fysiska butikerna. Dock finns det svårigheter i att konstruera en webbplats som känns lika stimulerande som en fysisk butik och det anses viktigt att förstå den svårigheten. Det viktigaste är att webbplatsen är i harmoni med företagets fysiska butiker för att skapa en konsekvent profil utåt.<sup>13</sup>

Företag X:s webbplats ger ett första intryck att vara professionell och trovärdig, det finns ett tydligt menysystem och aktuella kampanjer finns exponerade på startsidan. Inledningsvis kategoriseras produkterna in efter kön och vidare efter modell, färg eller varumärke, beroende på kundens val. Produkterna exponeras tydligt och produktbilderna är professionella och tagna ur olika vinklar så att konsumenten får en tydlig bild av hur skorna ser ut. Den information som anges om produkten är försäljningspris, färg, material och mått på skon. Det går även att tipsa en vän om produkten eller att dela med sig av produkten via det sociala nätverket Facebook. På företagets webbplats går det även att få information om skovård, det vill säga hur kunden på bästa sätt ska ta hand om sin sko. Dock, trots att det går att kategorisera in produkterna efter varumärke, lyfts inte produkternas varumärke och image

---

<sup>12</sup> Marknadschef, Företag X, Intervju den 29 april, 2011

<sup>13</sup> Ibid

fram via företagets webbplats. Företag X ger inte kunden någon som helst information om varumärket, dess historia eller profil och varumärkenas logotyp finns inte heller exponerad.

#### 4.2.2 Företag Y

Företag Y öppnade under hösten 2005 sin butik på Internet och idag har företaget 25 anställda och två fysiska butiker som öppnades 2009 respektive 2010. Under 2010 hade företaget en omsättning på 60 miljoner SEK, vilket var en ökning med drygt 100 procent sedan föregående år. Företag Y erbjuder idag sina kunder ett utbud bestående av omkring 150 utvalda varumärken och distribuerar mode och skor till hela Europa. Företaget ser positivt på att arbeta med många olika varumärken och någonting som de kommer att fortsätta att göra. I dagsläget arbetar företaget inte på något speciellt sätt för att särskilja de olika varumärkena, men Företag Y har planer på att i framtiden skilja dem åt beroende på stil.<sup>14</sup>

Företag Y arbetar inte på något särskilt sätt med att framhäva sina produkters varumärken däremot ser arbetet olika ut beroende på vilket varumärke det handlar om. De varumärken som det säljs mycket av prioriteras, men en fokusering kan också ske på de produkter som gör att butikens sortiment blir bredare och på så sätt komplett. Dock anses det endast vara viktigt att framhäva produkternas varumärken om det skulle behövas. Däremot anser företaget att genom att de tar in nya varumärken i sitt sortiment så hjälper de till i att lyfta de varumärkena. De menar på så sätt att om de tar in ett särskilt varumärke visar de samtidigt för kunden att det är ett ”coolt” varumärke eftersom de själva är en återförsäljare. Sitt eget varumärke arbetar Företag Y med i alla aktiviteter de genomför och de har arbetat fram en varumärkesplattform som ska följas av alla i företaget. De anser att varumärkena de säljer kan stärka deras varumärke på samma sätt som de kan stärka deras. Även kan ett varumärke som inte längre är trendigt eller har skött sig dåligt påverka Företag Y:s varumärke negativt.<sup>15</sup>

Arbetet med exponering av varor är väldigt omfattande i företaget och får allt mer fokus. Bilder respektive text betraktas båda två som viktiga parametrar vilka det kommer att satsas på framöver. De olika varumärkena behandlas relativt lika vid exponering, men som tidigare nämnts kan det skilja beroende på av vilken anledning produkten finns i sortimentet. Riktlinjer och krav angående skyltning och hur framställning ska ske i butiken är ganska sällsynt från varumärkena, men det varierar och vissa märken kan vara mer engagerade än andra i sådana frågor.<sup>16</sup>

På Företag Y:s webbplats finns ett menysystem där det går att kategorisera efter produkttyp, varumärke eller kön. Aktuella produkter och kampanjer möts konsumenten av på webbplatsens startsida, även exponeras det tydligt att företaget erbjuder en trygg e-handelslösning. Produktbilderna är tagna ur olika vinklar vilket gör att konsumenten får en helhetsbild av produkten, det är även möjligt att förstora upp och se närbilder. Den produktinformation som anges är förutom pris en produktbeskrivning i text som beskriver utseendet, materialbeskrivning och detaljbeskrivning. Via produktsidan kan besökaren navigera vidare för att läsa mer om varumärket och även måttinformation går att få. Det går även att tipsa en vän om produkten eller att dela med sig av produkten via de sociala nätverken Facebook eller Twitter.

---

<sup>14</sup> Marknadschef, Företag Y, Intervju den 6 maj, 2011

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Ibid

### 4.2.3 Sko-tornet

Internetbutiken Sko-tornet ägs av Sko Tornet HB och bedriver sin verksamhet tillsammans med en fysisk butik som är belägen i Hallunda centrum i Stockholmsområdet. Sko-tornet förklarar att de erbjuder sina kunder prisvärda nyheter, kampanjer och erbjudanden. De förklarar också via sin webbplats att de aktivt valt bort en dyr och proffsig design på webbplatsen då de har valt att istället fokusera på sina kunder. Målet är att kunden ska hitta något i webbutiken som passar och under 2011 utökade de sitt sortiment för att komma närmre det målet. Sko-tornet vill ge sina kunder god service i sin webbutik och de menar att de ger kunden service genom att hålla webbplatsen uppdaterad med aktuell information och erbjudanden.<sup>17</sup>

Sko-tornets webbutik har en enkel design och betraktaren möts av ett urval av de sålda varumärkenas logotyper. Skorna är kategoriserade efter målgrupp, exempelvis dam, herr eller barn. Besökaren navigerar sedan vidare till den kategori av skor som är av intresse. Produkterna exponeras tydligt med bilder och information, dock går det endast att se skon utifrån en vinkel. Den information som kunden tillhandahålls är skornas pris, passform, material, färg och eventuell övrig information så som klacktyp. På produktsidan visas varumärkets logotyp och därigenom går det att navigera vidare till alla produkter från samma varumärke, dock finns inte någon information om varumärket. Via webbutiken kan konsumenten få tips om hur skovård ska genomföras och även få hjälp med val av storlek i storleksguiden.<sup>18</sup>

### 4.2.4 Nelly

Nelly.com startade sin verksamhet under 2004 i Borås och är idag en del av CDON Group tillsammans med bland annat Heppo.se, LinusLotta.com och Gymgrossisten.com. Nelly är en e-handelsplats som är återförsäljare av mode och skönhet och riktar sig mot trendmedvetna kvinnor och män i åldern 18-35 på den europeiska marknaden. Distribution sker till Norge, Danmark, Finland, Tyskland och Nederländerna. Sortimentet består av över 400 varumärken.<sup>19</sup>

På Nellys startsida exponeras aktuella kampanjer, nyheter och trender. Även här är det tydligt att företaget erbjuder en trygg e-handel. För att navigera vidare går det att välja mellan olika produktkategorier eller varumärke. Vid vidare navigering via varumärke presenteras varumärket i text överst på sidan tillsammans med varumärkets logotyp och varumärkets egna kampanjbilder. Väljs det istället att navigera med hjälp av produktkategori går det att sortera med hjälp av typ av sko, varumärke, storlek och färg. Produkterna beskrivs med information om varumärke och varunamn, material, klackhöjd och eventuellt övriga detaljer. Produkterna går att betrakta i en 360 graders vinkel och på så sätt kan konsumenten se hela produkten. Det finns även en förstoringsglas-funktion där kunden kan se detaljer och det finns även möjlighet att se produkten på en mänsklig modell. Funktioner som gör att kunden kan dela med sig av produkten med sina vänner via exempelvis Facebook samt möjligheten att recensera produkten finns tillgängligt.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.skotornet.se/> - Om Företaget [2011-05-05]

<sup>18</sup> <http://www.skotornet.se/> [2011-05-05]

<sup>19</sup> [www.nelly.com/se/om-nelly/](http://www.nelly.com/se/om-nelly/) [2011-05-06]

<sup>20</sup> [www.nelly.com](http://www.nelly.com) [2011-05-06]

#### 4.2.5 Brandos

Brandos.se är Sveriges största skobutik på Internet och är även en av de största i Europa inom det området. Butiken säljer tiotusentals skomodeller och har över 300 varumärken. Brandos grundades år 2006 och har sitt huvudkontor i Stockholm. Grundtanken i företaget är att mångfald berikar, alltså att kunna erbjuda skor av alla sorter för alla typer av människor. Numera erbjuds även försäljning i Danmark, Norge, Finland, Tyskland, Nederländerna, Belgien och Storbritannien. Brandos erbjuder fri frakt och fria returer, samt en prisgaranti som innebär att du kan få tillbaka mellanskillnaden om du hittar skorna billigare i någon annan butik.<sup>21</sup> År 2010 hade företaget en omsättning på 78 598 TKR.<sup>22</sup>

Startsidan består av ett bildspel där det går att navigera fram till aktuella modeller. Startsidan erbjuder ett flertal olika sökalternativ att navigera sig vidare genom, exempelvis skotyp, målgrupp, nyheter, varumärke och storlek. Väljer kunden här att gå vidare till önskat varumärke presenteras här de olika varumärkena med den egna logotypen. Skorna presenteras med varumärke och produktnamn och det finns möjlighet att se skorna från diverse olika vinklar. Information som finns tillgänglig om produkten är material, klackhöjd och även om skorna har en särskild detalj. Det finns även möjlighet att som kund lämna en utvärdering om produkten och även tipsa andra konsumenter.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> [www.brandos.se/about](http://www.brandos.se/about) [2011-05-06]

<sup>22</sup> [www.foretagsfakta.se/Stockholm/Brandosse/819449](http://www.foretagsfakta.se/Stockholm/Brandosse/819449) [2011-05-06]

<sup>23</sup> [www.brandos.se](http://www.brandos.se) [2011-05-06]

## 5 Analys

---

*I studiens femte kapitel genomförs en analys av insamlat material. Den teoretiska referensramen ligger till grund för analysen av det empiriska materialet och fungerar som en ram i diskussionen. Analysen har som mål att koppla ihop de olika delarna för att få en holistisk bild av studien.*

---

De fysiska butikerna har alltid varit Vagabonds främsta och viktigaste marknadsföringskanal, men Internet som handelsplats och marknadsföringskanal har kommit att bli en viktig del för företaget. Möjligheterna på Internet har de senaste åren förändrats och blivit allt fler i takt med att tekniken utvecklats och att Internet har kommit att spela en allt större roll i vår vardag. Vagabond arbetar med många olika kanaler i kommunikationen på marknaden och Internet har i takt med dess utveckling blivit ett viktigt verktyg. Målet med Vagabonds egen marknadskommunikation är att den information som kommer från företaget ska vara densamma i alla kanaler. Det är viktigt för företaget och för dess varumärke att alla signaler ut mot marknaden signalerar samma känsla och identitet. Det här innebär att Vagabond arbetar konsekvent med sin varumärkesfilosofi och de betraktar på så sätt sitt varumärke som strategiskt viktigt. För Vagabond är det viktigt att följa med i de strömningar som sker i samhället och att arbeta med Internet blir på så sätt naturligt. Det är viktigt att på Internet vara trovärdig i de signaler som skickas ut från företaget för att skapa tillit, också vill återförsäljare på Internet skapa en trevlig upplevelse för besökaren. Vagabond arbetar med en viss så kallad ”storytelling” för att bevara sitt varumärke. Det här är någonting som också syns utåt i Vagabonds marknadskommunikation, i deras imagebilder, text och kampanjer. Arbetet med storytelling kan förstärka och lyfta fram varumärkets själ och inre värde och på så sätt kan kunden få en känsla av tillhörighet och genuinitet.

Hedén och McAndrew (2005, ss 73-75) förklarar att en paradox i varumärkesframställning kan vara att ett företag vill hålla kvar vid sitt ursprungskoncept samtidigt som de vill vara måna om att ligga rätt i tiden. Vagabond kan anses klara av att hantera den paradoxen då de arbetar med att följa med i samhällets strömningar och ta åt sig av nya fenomen och trender, samtidigt som de arbetar med sitt eget koncept. Dess namn, Vagabond, förespråkar resandet och nyfikenheten vilket gör dem rörliga och är inte knutna till en särskild punkt. Vagabond är fria att förnya sig samtidigt som de håller kvar vid klassiska modeller, så kallade produkthjältar.<sup>24</sup>

Ett enkelt mått för att mäta ”brand equity”, varumärkesvärde, är att undersöka om kunderna är villiga att betala mer för ett särskilt varumärke (Kotler et al., 2008, s 251). Just ett sådant mått skulle kunna vara svårt att applicera på varumärket Vagabond då de i första hand arbetar med så kallad ”value for money”. Vagabond vill alltså att kunden ska få det som den faktiskt betalar för, att de för varje spenderad krona ska få ett värde. Däremot skulle ”value for money” kunna fungera som en parameter som ökar varumärkesvärdet hos Vagabond då kunden har positiva associationer med varumärket och en förväntad hög kvalitet. Ett varumärkes tillgång kan vara delar som patent och trademarks (Aaker, 1991, s 7). Det går att överföra till Vagabond då de själva konstruerar och har ensamrätten till sina läster och sulor. Det här kan ses som varumärkeshöjande och som en del i företagets brand equity.

Vagabond differentierar sig gentemot sina konkurrenter genom sina produktattribut och sin varumärkesidentitet och de är på så sätt deras immateriella tillgångar. Genom att hålla sitt

---

<sup>24</sup> Anna Fahle Björcke, Brand Communication Manager, Intervju den 27 april, 2011

varumärke konsekvent men ändå följa strömningar och trender kan varumärket skapa hållbara och starka bindningar till sina kunder och på så sätt få dem lojala (Blomqvist et al., 1999, s 72). Vagabond arbetar med att skapa kundlojalitet genom att konsekvent och kontinuerligt förmedla sin varumärkesprofil och på så sätt få marknaden att uppfatta deras image på samma sätt som önskat.<sup>25</sup> Vagabond arbetar med alla delar i Melins (1997) modell ”Den varumärkesbyggande processen (figur 3.1) vilka förväntas leda till en hög brand equity. Den mest utmärkande delen är Vagabonds arbete med kommunikationen med marknaden, vilken beskrivits tidigare, och då de är trovärdiga i sina signaler kan det skapas en tillit och en lojalitet till varumärket.

I figur 3.2, Egen kommunikationsmodell - från varumärke till kund via återförsäljare, förklaras hur det varumärkesproducerande företaget skickar en signal mot konsumenterna på marknaden genom återförsäljare. Då Vagabond är ett varumärkesproducerande företag fungerar deras kommunikation med konsumenterna på det sättet. Butikerna har sedan start varit Vagabonds viktigaste marknadsföringskanal där de har kunnat förmedla sin identitet och sitt budskap, därför har återförsäljarna spelat en stor roll. Produkterna i de fysiska butikerna har exponerats med material som tilldelats av Vagabond, i vissa fall arbetar Vagabond även med ”shop-in-shops” där varumärket kan exponeras ännu tydligare. I butikerna har kunderna möjlighet att använda alla sinnen för att känna på produkterna och på så sätt får kunden en helhetsbild av dem. Anna Fahle Björcke förklarar i vår intervju att Vagabonds produkter trivs i den miljö där de kan bli jämförda med andra.<sup>26</sup> Därför är det förhållandevis enkelt att i de fysiska butikerna få den först skickade signalen från varumärket att nå fram i rätt form. I de Internetbaserade butikerna däremot går det inte att använda alla sinnen, därför blir det svårt att nå fram med samma budskap i den kanalen. Det är här som de Internetbaserade återförsäljarna kan komma att spela en stor roll i framställningen av det varumärkesproducerande företags varumärke.

Den signal i kommunikationsmodellen (figur 3.2) som skickas från Vagabond måste i det första steget mot återförsäljaren vara mycket tydlig med sitt budskap så att mottagaren får en klar bild av vad varumärket står för och förstår varumärkets inre värden. Genom att arbeta med varumärkesuppbyggnad i det varumärkesproducerande företaget och att arbeta mot en hög brand equity kan den skickade signalen enklare uppfattas på rätt sätt av mottagaren, det vill säga att färre data adderas till signalen på väg mot mottagaren och ett reducerat brus. Ett brus som kan uppstå i det här ledet skulle kunna vara att det under just den perioden pågår en trend som inte passar ihop med varumärket och dess produkter och får därför inte ta så mycket plats som den önskar i butiker och kampanjer. Företag X beskriver att de fokuserar på olika varumärken olika säsonger, beroende på hur modet ser ut och vilka trender som är ”heta” just då.<sup>27</sup> Även företag Y nämner att de fokuserar på de varumärken som säljer mycket.<sup>28</sup> Här gäller det för det varumärkesproducerande företaget att kontinuerligt arbeta med sitt varumärke och hålla det uppdaterat. På så sätt kan företaget försöka hålla sig aktuella och trendiga så att återförsäljarna vill samarbeta med dem och framhäva dem på rätt sätt, speciellt i den fluktuerande modevärlden.

Vidare i kommunikationsmodellen (figur 3.2), när återförsäljaren har avkodat varumärkets signal och tagit emot den, kodar de i sin tur om signalen för att skicka den ut mot konsumenterna. Det är här viktigt att återförsäljaren har uppfattat signalen på rätt sätt så att

---

<sup>25</sup> Anna Fahle Björcke, Brand Communication Manager, Intervju den 27 april, 2011

<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> Marknadschef, Företag X, Intervju den 29 april, 2011

<sup>28</sup> Marknadschef, Företag Y, Intervju den 6 maj, 2011



konsumenterna får ta del av samma signal. Ett brus som skulle kunna uppstå i det här ledet är om återförsäljaren exponerar produkterna på ett missvisande sätt, i fel sammanhang eller ger bristfällande information. Det kan också vara av betydelse om återförsäljaren själv har ett mindre starkt varumärke. Ett annat exempel skulle kunna vara när återförsäljaren föreslår andra produkter i sortimentet som de tror skulle passa ihop med produkten, men som av betraktaren inte anses göra det. I ett sådant sammanhang kan konsumenten avkoda signalen på icke önskvärdt sätt och kan på så sätt ge feedback till återförsäljaren genom ett ej genomfört köp. Däremot om återförsäljaren och konsumenten delar erfarenheter, det vill säga att återförsäljaren känner sin kund, kan liknande situationer undvikas.

”Visual Merchandising” (VMD) har kommit att bli ett av modemarknadsföringens strategiska verktyg för att attrahera kunder in i butiken och sedan att få dem att stanna kvar där. På samma sätt som återförsäljare arbetar med det verktyget i fysiska butiker används VMD även i Internetbaserade butiker. Avsikten med online VMD är att skapa en upplevelse på webbplatsen som kommer så nära upplevelsen i fysiska butiker som möjligt (Ha et al., 2006). Precis som i fysiska butiker gäller det att varumärkena trivs i miljön och att det på så sätt ska vara stimulerande för kunden att handla där. Under kapitel 3.4 Online Visual Merchandising förklaras att tidigare forskning visar på att atmosfären i webbutiker har visat sig ha en stor påverkan på de exponerade produkternas upplevda kvalitet (Oh et al., 2008). Trots att risken är störst på varumärkenas egna hemsidor kvarstår riskerna även då varumärken säljs hos återförsäljare på Internet. Genom att som varumärke bli satt i ett sammanhang där omgivningen inte stämmer överens med det som förmedlas genom företagets egna marknadsföringskanaler kan ge en felaktig bild av vad varumärket står för och vilken kvalitet dess produkter håller. Vi har tidigare nämnt att Vagabonds produkter trivs då de blir jämförda med andra, dock ändras förutsättningarna för jämförelser på Internet. I egenskap av konsument går det inte på Internet att känna och att undersöka på samma sätt, dessutom går det bara att betrakta produkten på sin datorskärm ur ett tvådimensionellt perspektiv. Genom att ha arbetat fram ett starkt varumärke via sin egen hemsida och andra marknadsföringskanaler minskar risken för att varumärkets produkter ska uppfattas ha lägre kvalitet genom att de exponeras i miljöer som inte går hand i hand med varumärkets strategier. Har kunden en stark uppfattning om varumärket sedan tidigare kan det tänka sig att vissa negativa intryck kan förbises och att skadorna inte blir lika omfattande.

De Internetbaserade återförsäljare som finns representerade i vår undersökning har ett fokus på varumärken och det är på så sätt sortimentet som driver försäljningen framåt, det gäller både de intervjuade och de observerade företagen. Sortimentet skapar i sin tur en image för återförsäljaren och kan på så sätt nå ut till sin egen målgrupp, vilken är mycket viktig att känna till. Det kan då innebära att produkternas varumärke har en stor del i byggandet av återförsäljarens eget varumärke. Företag Y nämner att de i vissa sammanhang har ett varumärkesfokus som innebär att det är de som höjer produkternas varumärken, inte tvärt om. Dock är Företag Y:s resonemang diskuterbart då det går att anse att varumärkena, återförsäljaren och sortimentet arbetar i harmoni med varandra och att de på så sätt arbetar tillsammans mot gemensamma mål. Därför kan också de olika produkternas varumärken påverka varandra då de exponeras tillsammans. Det kan alltså vara fler faktorer som påverkar, det vill säga helhetsupplevelsen i butiken.

Trots att de olika företagens webbplatser ser mycket olika ut och har olika fokus har det alla som mål att skapa en trevlig butiksupplevelse för kunden. De olika företagen arbetar på olika sätt med att framhäva sina produkters varumärken. Sko-tornet exponerar varumärkenas logotyper men ger ingen som helst information om varumärket och produkterna går endast att betrakta från en vinkel. Även Brandos presenterar varumärkets logotyp men ger betraktaren

möjlighet att läsa mer om varumärket och arbetar på så sätt med så kallad ”storytelling”, även exponeras varumärkets egna kampanjbilder. Brandos exponerar produkterna utifrån flera olika vinklar som ger konsumenten en god bild av produkten. Även Nelly arbetar med storytelling och använder sig av varumärkenas egna kampanjbilder. Nelly ger, till skillnad från de andra observerade företagen, konsumenten möjlighet att betrakta produkterna utifrån 360 graders vinkel och presenterar produkterna på en modell. Som nämnts är modevaror så kallade upplevelsevaror och därför är det av betydelse att ge konsumenterna en helhetsbild av produkten vilket minskar den upplevda risken vid köp på Internet och ökar tillförlitligheten till webbplatsen (Ha et al., 2006). Då återförsäljarna i störst utsträckning arbetar med sina egna produktbilder har de mycket makt över hur produkterna framställs i butiken. Flertalet av återförsäljarna har ett servicetänk där de ger information till kunden om de olika storlekarna och hur kunden på bästa sätt ska ta hand om sina skor, här är de renodlade skohandlarna bättre på att ge information än de som säljer både mode och skor. Information i form av text är en del i arbetet, men som det brukar sägas ”en bild säger mer än tusen ord”.

I det stora hela är det viktigt att i butiker på Internet förmedla en trevlig och stimulerande shoppingupplevelse till kunderna för att uppmuntra till köp, på samma sätt som det arbetas i fysiska butiker. Då Internethandeln som fenomen ökar kommer arbetet med exponering av varor att bli viktiga delar i Internethandlarnas arbete, delvis med sitt eget varumärke och delvis i framställningen av sina produkters varumärke. De båda intervjuade företagen, Företag X och Företag Y, har börjat arbeta allt mer fokuserat med varumärkesframställning via sina webbbutiker och har en förståelse för att det är en vital del för dem. Även för dem handlar det om att sticka ut i sitt eget varumärke och att skapa en trevlig butiksupplevelse för kunden som gör att den spenderar tid i butiken och har en vilja att återkomma. På Internet går det snabbt och enkelt för konsumenterna att navigera vidare och att ge dem en spännande upplevelse kan då vara avgörande. Det handlar även om att ge kunden ett förtroendeingivande intryck som gör att den kan känna tillit till handlaren. Som beskrivits finns det risker med att handla på Internet, att kunden exempelvis inte kan prova eller känna på produkten är en risk och det handlar på så sätt om att ge konsumenten en upplevelse av produkten som kan mäta sig med den faktiska produkten (Ha et al., 2006). Genom att visa tydliga produktbilder som vi nämnt tidigare, och som Nelly även visa produkterna på en modell, kan minska den upplevda risken. En annan risk vid handel på Internet är osäkerheten i pengatransaktioner mellan kund och företag. De intervjuade och observerade e-handlarna vill förmedla ett säkert intryck då de tydligt exponerar att de arbetar med en trygg e-handel.

Tidigare har vi beskrivit att Internet gjort att den information som sprids till kunderna blir mer transparent och att varumärkena själva kan syna den informationen. Trots att det varumärkesproducerande företaget utbildar personalen i de fysiska butikerna om dess varumärke är det mycket svårt att följa upp och se vad som sedan verkligen förmedlas till kunderna. På Internet blir produktinformationen och säljargumenten synliga för alla, vilket gör att den går att kontrollera på ett annat sätt för det varumärkesproducerande företaget. Genom att kontrollera vad som skrivs om produkterna på alla webbplatser är dock ett arbete som kräver mycket tid och är kanske till och med en omöjlighet i vissa fall. Det varumärkesproducerande företaget kan arbeta med att ge återförsäljarna på Internet korrekt information om produkterna, gällande material, detaljer etc., och på så sätt underlätta för återförsäljarna att ge korrekt information till konsumenterna.

## 6 Slutsats

---

*I det kapitel som följer kommer vår studies problemformulering att besvaras med hjälp av den redan behandlade teorin, empirin och analysen av materialet och även våra egna tankar. Då vi ställt upp delproblem för att underlätta besvarandet av huvudproblemet inleds kapitlet med att besvara delproblemen för att senare besvara studiens huvudproblem.*

---

### 6.1 DP1: Hur arbetar Vagabond för att bevara sitt varumärke?

Företaget Vagabonds ansikte utåt har sedan start varit i de fysiska butikerna och det är här som det övergripande arbetet har skett med varumärkesbevarande aktiviteter. Dock har företaget de senaste åren kommit att använda Internet mer och mer som verktyg. Vagabond arbetar konsekvent i all sin kommunikation med marknaden, det vill säga att de strävar efter att i alla kanaler sända ut samma meddelande och att signalera samma känsla och identitet. Då det är samma signal som skickas ut i de olika kanalerna rör sig Vagabond mot ett stadium där dess identitet, profil och image är densamma.

För att ytterligare bevara sitt varumärke arbetar Vagabond med att följa med i samhällets strömningar men samtidigt hålla kvar vid det genuina och deras så kallade produkthjältar. Företaget vill med sin identitet skapa en känsla hos konsumenten och ge den en bild av företagets genuinitet och dess produkters kvalitet. Genom att arbeta med att ge kunden ”value for money” kan företaget få den att känna tillit till Vagabonds produkter och dess varumärke och det är en viktig del för företaget. Vidare arbetar Vagabond med så kallad ”storytelling” för att berätta företagets historia och på så sätt förmedla en känsla. I Vagabonds imagebilder, marknadskommunikation och kampanjer berättas indirekt företagets bakgrund och image genom att de spelar på betydelsen av varumärkesnamnet. På så sätt skapas en helhet som kan förstärka och lyfta fram varumärkets själ och inre värde.

Vår egen uppfattning om Vagabonds varumärkesbevarande arbete är att det är fokuserat och konsekvent. De har en tydlig vision och klara kärnvärden som hjälper företaget att arbeta åt ett och samma håll. Differentieringen med hjälp av att skapa en helhet och en livsstil kring varumärket anser vi ligger rätt i tiden, där det handlar om att sticka ut i mängden. På så sätt skapar Vagabond en kundlojalitet och positiva associationer till sitt varumärke.

### 6.2 DP2: Hur viktigt är det med varumärken för återförsäljarna och vilken attityd finns gentemot dem?

Då vår studie inkluderar Internetbaserade återförsäljare som bygger sitt sortiment på externa varumärken är en slutsats som vi kan dra att varumärken är strategiskt viktiga för återförsäljarna då det är de som driver försäljningen framåt. Det innebär då att produkternas varumärken är en stor del i byggandet och bevarandet av återförsäljarens eget varumärke. Generellt kan vi se att det för återförsäljarna inte har ett huvudsakligt fokus på det specifika varumärket och dess framställning, utan på att skapa en intressant blandning av många olika varumärken i sin butik.

Återförsäljarnas attityder gentemot deras produkters varumärken varierar beroende på återförsäljarnas fokus i butiken. De varumärken som återförsäljaren distribuerar ska även passa återförsäljarens egen profil och även dess målgrupp. Olika varumärken är för återförsäljarna olika viktiga beroende på fokus, trend eller säsong. Det är de rådande trenderna som vissa återförsäljare fokuserar på och samtidigt på de varumärken som säljer bäst och på

så sätt genererar mest vinst. Återförsäljare kan även fokusera på de varumärken som adderar ”det lilla extra” till butikens sortiment och fokuserar på så sätt på varumärken som kan förstärka återförsäljarens egen image. Återförsäljarna har generellt börjat arbeta allt mer fokuserat med varumärkesframställning via sina webbbutiker och har en förståelse för att det är en vital del i deras verksamhet.

Vi har en förståelse för de studerade återförsäljarnas sätt att arbeta utifrån sina egna koncept och strategier. Återförsäljarna vill skapa en trevlig och stimulerande shoppingupplevelse för konsumenterna och värnar på så sätt om sitt sortiment. Genom sitt sortiment bygger de som sagt sitt eget varumärke och det är något som de måste värna om. Varje varumärke i sortimentet är förhållandevis en liten del hos de större Internethandlarna och en god framställning och attityd till de alla skulle kräva ett enormt arbete för återförsäljarna. Vi upplever att det finns en vilja hos återförsäljarna att tillfredsställa varumärkenas behov och önskemål, men att resurserna ibland är knappa och att prioritet då läggs på andra faktorer som tillfredsställer kunderna.

### **6.3 DP3: Hur arbetar de Internetbaserade återförsäljarna med att bevara sina produkters varumärken?**

De Internetbaserade återförsäljarna arbetar på olika sätt med att framhäva sina produkters varumärken. Vissa återförsäljare ger ingen som helst information om de varumärken de säljer medan andra exponerar varumärkenas logotyper och ger konsumenterna tillgång till en viss företagshistorik och imagebilder. Över lag arbetar återförsäljarna inte med att bevara sina produkters varumärken utan det handlar snarare om att ge konsumenten korrekt produktinformation.

Som en del i produktinformationen visar återförsäljarna bilder på produkten. Större delen av återförsäljarna vilka vi studerat använder sig av sina egna produktbilder vilka i de flesta fall är tagna ur olika vinklar för att ge betraktaren en helhetsbild av produkten. Dock arbetar inte alla återförsäljare lika fokuserat med produktbilder och olika återförsäljare ger då olika mycket detaljerad produktinformation. Information i form av text är en annan del i arbetet med produktbeskrivningar och de olika återförsäljarna arbetar även här på olika sätt. I stort sett ger alla återförsäljare mått- och materialinformation, men hur detaljerad informationen är varierar.

För återförsäljarna skulle det vara en möjlighet att faktiskt dra nytta av sina produkters varumärken och använda dem i sitt eget varumärkesbyggande. De studerade återförsäljarna har ett varumärkesfokus och skulle på så sätt kunna använda varumärkena mer fokuserat i sin egen kommunikation med marknaden. Dock måste återförsäljarna själva arbeta kontinuerligt med sitt eget varumärke och inte bara förlita sig på sitt sortiment. Ett problem skulle kunna vara att om återförsäljaren ska ta hänsyn till alla sina varumärkens önskemål och krav angående framställning och exponering, att butiksmiljön blir inkonsekvent och ofokuserad.

### **6.4 HP: Hur säkerställer företaget sitt varumärkes profil och image vid försäljning via återförsäljare på Internet?**

Genom att som varumärkesproducerande företag arbeta fram ett starkt varumärke via sin egen webbplats och andra marknadsföringskanaler minskar risken för att varumärket och dess produkter ska uppfattas ha lägre kvalitet genom att de exponeras i miljöer som inte går hand i hand med varumärkets strategier. Har kunden en stark uppfattning om varumärket och känner en lojalitet till varumärket sedan tidigare kan varumärkets identitet ändå lysa igenom och

vissa negativa intryck som fås på annat håll kan då förbises. Det här innebär då att det varumärkesproducerande företaget måste bygga upp sitt eget varumärke och dess plattform för på så sätt göra dess identitet klar och tydlig för marknaden. Den signal som skickas från företaget måste vara mycket tydlig i sitt budskap så att mottagaren får en klar bild av vad varumärket står för.

Det varumärkesproducerande företaget kan arbeta med att ge återförsäljarna på Internet korrekt information om produkterna gällande material, mått, detaljer etc. och på så sätt underlätta för återförsäljarna att ge korrekt information till konsumenterna. På samma sätt kan det varumärkesproducerande företaget bistå med hjälp och support om återförsäljaren skulle behöva det. Det kan exempelvis handla om tillhandahållande av produktbilder, produktredigering, textformulering eller övriga kampanjer. På så sätt kan företaget skapa en god relation till sin återförsäljare och på så sätt säkerställa att varumärkets profil och image framställs på rätt sätt.

Återförsäljarna har konstaterat att de fokuserar på de varumärken som är trendiga vid den aktuella tidpunkten. Trenderna kan bero på det rådande modet eller på säsong. Andra fokuserar på de varumärken som genererar god vinst. På så sätt gäller det för det varumärkesproducerande företaget att kontinuerligt arbeta med sitt varumärke och att hålla det uppdaterat. Varumärkets produkter ska på så sätt hållas trendiga och aktuella så att återförsäljarna vill fokusera på varumärket konstant och framställa det klart och tydligt i butiken.

I slutändan anser vi att det handlar om att företaget och varumärket själva ska arbeta med sin egen image och sitt varumärkesbyggande för att göra det så tydligt och starkt som möjligt. Som företag är det av vikt att konsumenterna på marknaden har en positiv bild av företaget och varumärket och att de känner ett förtroende för dem. Genom att arbeta med att höja sin "brand equity" kan företaget vinna konsumenternas engagemang och lojalitet till varumärket. Goda associationer till varumärket och en hög förväntad kvalitet är en viktig del och inte minst att sticka ut i mängden. Vi tror att det kan finnas vissa fördelar att som företag arbeta med att bygga ett starkt varumärke på marknaden för att på så sätt göra sig åtråvärda hos återförsäljarna. Vi tror att om produkterna äger ett starkt varumärke, ökar det återförsäljarnas vilja att arbeta aktivt med exponering och varumärkesframställning, samtidigt som det minskar varumärkets behov av en god exponering och framställning. Har man ett starkt varumärke kan det lysa igenom och stöta ifrån sig opassande omgivningar.

## 7 Avslutande diskussion

---

*I det sjunde och avslutande kapitlet ger vi plats åt våra egna reflektioner, där vi även ger förslag till vidare forskning inom området och avslutningsvis en utvärdering kring rapportens tillförlitlighet.*

---

### 7.1 Egen reflektion

Efter att snart ha studerat tre år och 180 högskolepoäng vid Textilhögskolan i Borås på textilekonomprogrammet har vi, i takt med att vi fått en allt bredare förståelse för modebranschen och allt runt omkring den, formats och byggt vår egen uppfattning kring varumärkning inom modebranschen. Varumärket är ett företags främsta tillgång, tillika starkaste konkurrensmedel, ett verktyg för att visa vem företaget är och vad företaget står för. Vi åttioalister har växt upp hand i hand med ett växande teknologiskt samhälle och den virtuella världen har kommit att bli ett naturligt fenomen i vår vardag, den virtuella världen har för oss blivit ett andra hem. Därmed har handeln på Internet också blivit ett naturligt fenomen och därför har vi insett att just varumärkning på Internet är en viktig del som är på väg att bli allt viktigare.

När vi startade upp arbetet med vår uppsats hade vi en klar bild av vad vi ville åstadkomma, men vägen dit var inte lika klar. Vägen fram till det slutgiltiga resultatet har varit en krokig resa med många överraskningar på vägen. För oss var det viktigt att klargöra att vi båda tänkte likadant gällande det valda ämnet, att vi arbetade tillsammans åt samma håll och förstod varandra. Vi har haft många nyttiga och viktiga diskussioner som har gjort att vi har fokuserat på samma saker. Vad vi dock har lärt oss är att inte förlita sig för mycket på andra parter vid genomförandet av en studie med knappa tidsresurser, i vårt fall har det handlat om de inblandade Internetbaserade återförsäljarna som många gånger har tagit lite för god tid på sig. I det stora hela är vi nöjda med vad vi har åstadkommit och är nöjda med den kunskap vi har fått.

Vi känner att efter att ha studerat de här fenomenen, i en värld där Internet blir allt viktigare, har fått en bredare förståelse för de krafter som finns i den virtuella världen. Vi anser att företagen borde vara uppmärksamma på krafterna och ta vara på dem samt dra nytta av dem. Därför känner vi att den kunskap som vi vunnit inom området kommer att hjälpa oss i framtiden och i vår kommande karriär.

### 7.2 Förslag till vidare forskning

Under skrivandets gång har vi stött på fenomen som vi på grund av tids- eller resursbrist inte kunnat inkludera i vår egen studie, eller som helt enkelt faller utanför ämnets infattning. Då fler och fler företag sprider sig på internationella marknader tycker vi att ett intressant ämne att undersöka hade varit hur konsumenterna uppfattar ett varumärke som tidigare var okänt för dem, genom att studera återförsäljarnas Internetbutiker.

Vi har i vår uppsats till stor del uteslutit kunden och dennes uppfattningar. En intressant vinkling som vi ser det hade därför varit att inkludera kunden mer genom exempelvis fokusgrupper eller observationer och därmed få med en annan eller en ytterligare aspekt.

## 7.3 Tillförlitlighetsutvärdering

I följande del utvärderar vi hur tillförlitlig vår undersökning slutligen blev. Avsnittet är uppdelat i studiens validitet respektive reliabilitet.

### 7.3.1 Validitet

Validitet innebär, som tidigare nämnts, om de som genomfört studien har lyckats undersöka de som var ämnat från början, alltså hur giltig undersökningen är (Patel & Davidson, 2003, s 98). Vi anser att vi i våra intervjuer har samtalat med personer som har god insikt i respektive företag och som bör ha god branschkunskap. Det finns dock alltid en risk att en person som är så pass insatt i företaget kan ge en något förskönad eller ensidig bild av företaget och dess arbete, vilket läsaren får ha i beaktning vid tolkandet av intervjun och läsande av uppsatsen. Vi har utöver intervjun även granskat företagets webbutiker vilket vi anser bidrar till en mer nyanserad bild av informationen.

Då vi intervjuat och observerat webbutiker med olika målgrupper och sortiment anser vi att vi täckt en stor del av den internetbaserade skohandeln i Sverige och att observera ytterligare återförsäljare inte hade tillfört särskilt mycket till vår studie. Däremot hade tillägget av en eller två intervjuer kunnat ge några fler infallsvinklar. Överlag anser vi ändå att vår studie är av god validitet och att vi lyckats bra med att undersöka det som från början var vår tanke.

### 7.3.2 Reliabilitet

Reliabiliteten är tidigare i uppsatsen beskriven som i hur hög grad resultaten från en mätmetod påverkas av tillfälligheter, eller hur säkert och exakt vi mäter det som vi faktiskt mäter (Andersen, 1998, s 85). Våra intervjufrågor lät vi innan intervjuerna granskas av utomstående personer och ändrade sedan om det var något som var dåligt formulerat eller om det fanns risk för missuppfattningar. Några frågor togs även bort då de senare inte ansågs vara relevanta för studiens innehåll.

Då internet är ett ständigt växande fenomen och då handeln på Internet fortfarande kan ses som ett relativt nytt påfund, finns en risk att studiens giltighet över tiden kan vara begränsad inom vissa områden. Tekniken förändras kontinuerligt och att veta vad som dyker upp härnäst är svårt att veta. Även företagets tillväxt får här beaktas, då svaren som getts och observationerna som gjorts kan komma att ändras i takt med företagets expansion.

Litteraturen som använts är skriven av pålitliga källor så som forskare och yrkesmän och kvinnor med mångårig erfarenhet inom respektive bransch. Vi har även använt och läst information om samma fenomen från flera olika källor för att ytterligare stärka giltigheten i vår studie. Vissa avsnitt beskrivna i uppsatsen finns dock bara styrkta från en källa, vilket kan kunna komma att sänka reliabiliteten något.

## Referenser

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Andersen, Heine (1994). *Vetenskapsteori och metodlära: en introduktion*, Lund: Studentlitteratur
- Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten: Val av samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur.
- Apéria, Tony & Back, Rolf (2004). *Brand Relations Management: Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. Malmö: Liber AB.
- Bergstrom, Alan (2000). *Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet*. Strategy & Leadership, 2000-04-28, MCB University Press, pp 10-15
- Blomqvist, Ralf et al. (1999). *Det Kundnära Företaget: Att utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer*. Malmö: Liber Ekonomi
- Carlén, Lars (2002). *Varumärket på Internet: En handbok med exempel och råd*. Malmö: Liber AB
- Chaffey, Dave (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, implementation and practice*, 4<sup>th</sup> edition. Essex: Pearson Education Limited
- Drew, Keith (2002). *Online Branding*. London, England: Laurence King Publishing Ltd
- Ha, Young, Kwon, Wi-Suk & Lennon, Sharron J. (2006). *Online Visual Merchandising (VMD) of apparel web sites*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 11 No. 4 2007, pp 477-493
- Halvorsen, Knut (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hedén, Anders & McAndrew, Jane (2005). *Modefabriken – Kreativt affärsmannaskap från insidan*. Portfolio Sweden AB
- Handelns Utredningsinstitut (2011). *E-barometern Q4 2010*. [Elektronisk]. Tillgänglig < <http://www.hui.se/BinaryLoader.axd?OwnerID=ca7c5bc6-b98e-4122-a779-09afb319d209&OwnerType=0&PropertyName=Files&FileName=e-barometern+Q4+2010.pdf&Attachment=True> > [2011-04-12]
- Jobber, David (2007). *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Education - Europe
- Jobber, David (2010). *Principles and Practice of Marketing*, 6th edition. Berkshire: McGraw-Hill Education
- Johannessen, Asbjørn, Tufte, Per Arne (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber, vol 1:3
- Lagergren, Håkan (2002). *Varumärkets inre värden*. Göteborg ICT Education.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009) *Retailing Management* 7<sup>th</sup> international edition. McGraw-Hill/Irwin



Kotler, Philip et al. (2008). *Principles of Marketing*, 5<sup>th</sup> European edition. Essex, England: Prentice Hall.

Oh, Jungmi et al. (2008). *Effects of design factors on store image and expectations of merchandise quality in web-based stores*, Journal of Retailing and Consumer Services 15. Pp 237-249

Shannon, Claude E. & Weaver, Warren (1998). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press

Svensk Handel Stil (2011). *Blixindex för modehandeln mars 2011*. [Elektronisk]. Tillgänglig <<http://www.svenskhandel.se/Documents/Blixindex/2011/Blixindex%20mars%202011.pdf?epslanguage=sv>> [2011-04-13]

Vagabond (2011). *Vagabond Ways*. Tilldelat företagsmaterial.

Watson, James (2008) *Media Communication – An introduction to Theory and Process*. New York: Palgrave MacMillan

## **Muntlig intervju**

Intervju med Anna Fahle Björcke, Brand Communications Manager, och Sofia Carlsson, PR-assistent, på Vagabonds huvudkontor i Varberg den 27 april 2011.

Intervju med marknadschef på Företag X, via telefon, 29 april 2011. Anonym på begäran.

## **Intervju via e-post**

Intervju med marknadschef på Företag Y, via e-mail, svar oss tillhanda 6 maj 2011. Anonym på begäran.

# Bilaga 1

## Företagspresentation Vagabond

Vagabond grundades i Sverige redan under 1960-talet och då bestod kollektionerna endast av herrskor. Under 1970-talet åker grundarna av Vagabond till Milano, Italien, för att utbildas och vid den här tiden producerades skorna i England. I början av 1980-talet startas ett nytt huvudkontor upp i anslutning till en fabrik i Portugal. Den nuvarande VDn Mats Nilsson tar då över ansvaret för varumärkets utveckling tillsammans med Maria Peterzén och Peter Lindström. Under den här tiden spenderar de tre mycket tid nära produktutveckling och produktion. I takt med att marknadens intresse för Vagabond ökade under början av 1990-talet introducerades även damskor i kollektionerna. Huvudkontoret var då beläget i Italien en kort period men under 1993 flyttar Vagabond till Sverige, närmre bestämt till Varberg, Sveriges skostad (Vagabond 2011). På huvudkontoret finns idag workshop för tillverkning av prototyper där de har möjlighet att arbeta med varje del av skon för att kunna skapa en stil som utskiljer sig i modevärlden. Företaget har produktionskontor i Portugal och Vietnam där egenanställda tekniker ser till att skon framställs enligt företagets filosofi om form, kvalitet och leveranstid<sup>29</sup> i de övriga fabrikerna runt om i Asien (Vagabond, 2011). I år, 2011, har företaget omkring 70 anställda i Sverige och omkring 200 anställda runt om i världen (Vagabond, 2011).

Vagabond säljer idag produkter till både kvinnor och män och distribuerar varje år cirka 2 miljoner par skor i omkring 30 länder världen över, där två tredjedelar av skorna säljs i Norden och med en årlig omsättning på 400 miljoner SEK. Vagabond arbetar med konceptbutiker, Vagabond Store, det vill säga butiker i egen regi som uteslutande säljer det egna varumärket. Vagabond Store finns i många av Europas större städer, så som Stockholm, Göteborg, Prag, Warszawa, Budapest och Berlin. Vagabond arbetar även med så kallade ”shop-in-shops” och har 23 enheter i Sverige och 8 i övriga Skandinavien (Vagabond, 2011). Antalet övriga återförsäljare varierar från år till år<sup>30</sup>, men omkring 3000 återförsäljare säljer Vagabond världen över (Vagabond, 2011). Via sin egen webbplats har även Vagabond en egen webbutik vilken går att nå ifrån Sverige, Finland, Storbritannien, Ungern, Nederländerna och Polen.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>[http://www.Vagabond.com/Vagabond\\_the\\_company.aspx?isoCode=SE](http://www.Vagabond.com/Vagabond_the_company.aspx?isoCode=SE) [2011-04-13]

<sup>30</sup> Anna Fahle Björcke, Brand Communication Manager, Intervju den 27 april, 2011

<sup>31</sup> <http://www.Vagabond.com/default.aspx> [2011-05-04]

## Bilaga 2

### Intervjufrågor Vagabond

1 Vad kännetecknar Vagabonds varumärke?

Vilka är grundpelarna? Vad står de för?

2 Hur arbetar ni med ert varumärke?

Vilka aktiviteter genomföres för att hålla märket uppdaterat?

Ser ni någon skillnad på varumärkesbevarande och varumärkesbyggande aktiviteter? Vilka är dessa aktiviteter?

3 Vilka faktorer kan påverka Vagabonds varumärke? Positivt? Negativt?

4 Vilka medier anser ni är det mest effektiva för att marknadsföra Vagabonds varumärke?

Hur har ert sätt att arbeta förändrats de senaste två-tre åren?

5 Hur ser ni på Internets framfart? Hur använder ni er av detta medium?

Anser ni att Internet är ett medium som kan stärka ert varumärke? Hur då?

6 Hur ser ni i allmänhet på försäljningen av era produkter via Internetbaserade återförsäljare?

Vad ser ni för skillnader mellan traditionella butiker och butiker på Internet?  
Hur är detta påtagligt i er verksamhet?

Arbetar ni på olika sätt med olika typer av återförsäljare?

Värderar ni dem på olika sätt? I så fall hur och med vilka utgångspunkter?

7 Ni arbetar i butik mycket med shop-in-shops samt skyltmaterial till övriga butiker, arbetar ni på liknande sätt mer era Internetbaserade återförsäljare?

Finns det några riktlinjer eller krav?

Har det uppstått några särskilda problem? Hur har ni i så fall tacklat dem?

8 Hur vill ni att de Internetbaserade återförsäljarna ska agera kring ert varumärke?

Hur arbetar ni för att uppnå den målsättningen?

9 Vad har ni för olika mål med er egen webbshop?

## Bilaga 3

### Intervjufrågor återförsäljare

1 Berätta kort om er och er organisation (antalet anställda, kort historik, antalet varumärken, omsättning etc.)

2 Hur arbetar ni med ert företags eget varumärke?

Vilka aktiviteter genomförs för att hålla det uppdaterat? Hur lyfts det egna varumärket fram?

Ser ni någon skillnad på varumärkesbevarande och varumärkesbyggande aktiviteter? Vilka är dessa aktiviteter?

3 Vilken faktor driver er försäljning? Pris? Design? Kvalitet? Service?

Vad skiljer er från era konkurrenter? Vilken är er främsta konkurrensfördel?

4 Ni är återförsäljare av många olika varumärken, hur ser ni på den möjligheten?

Försöker ni att skilja dem från varandra?

Vilka fördelar medför den varumärkesstrategin?

5 Hur arbetar ni med era produkters varumärken?

Är det en viktig del i ert arbete?

Vilket eller vilka varumärken prioriterar ni, och varför?

Tycker ni att det är viktigt att framhäva deras varumärken?

Känner ni att ni har ett ansvar gentemot varumärkena?

6 Hur kan era produkters varumärken hjälpa till i ert eget varumärkesbyggande?

Ser ni att produkternas varumärken kan ha en påverkan på er?

7 Hur ser ert arbete med exponering av varor ut?

Hur tänker ni kring bilder respektive texter och information?

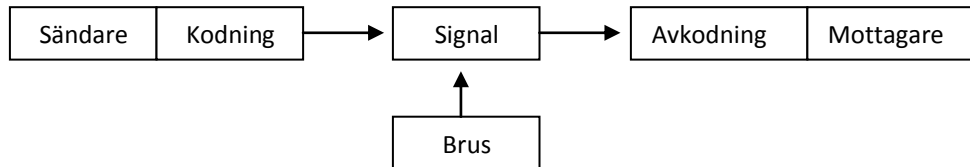
Exponeras de olika varumärkena på samma sätt? Behandlas dem på samma sätt?

Ser ni att det finns stora skillnader mellan exponering i butik respektive webbutik?

8 Ger de olika företagen riktlinjer till er, eller ställer upp krav, angående hur skyltning och framställning ska ske i er butik?

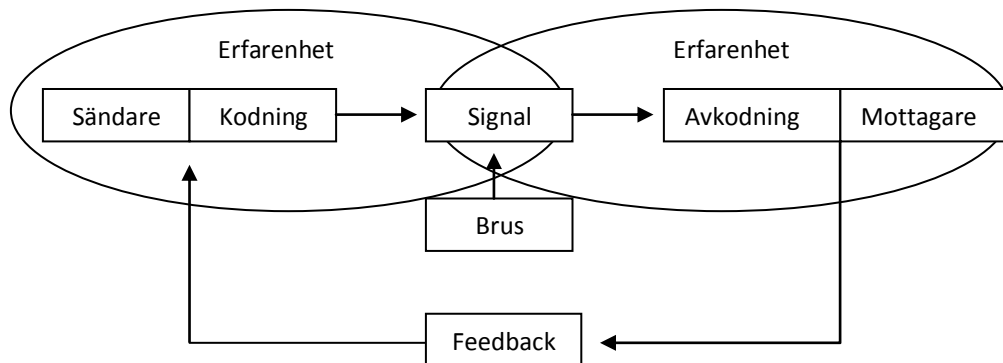
## Bilaga 4

### Shannon-Weaver (1949)



Shannon, Claude E. & Weaver, Warren (1998). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois Press

### Schramms model of communication (1954)



Jobber, David (2007). *Principles and Practice of Marketing*, McGraw-Hill Education - Europe



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

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