

# Konsten att skapa ett varumärke

- En kvalitativ studie om hur skandinaviska modevarumärken inom premiumsegmentet arbetar med varumärkesbyggande

Examensarbete Kandidat  
Textilt Management

Tove Höög  
Lina Jörnhammar  
Ana Ristic

Uppsatsnummer: 2023.13.12



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

**Program:** Kandidatprogram i textilt management, inriktning mode och handel

**Svensk titel:** Konsten att skapa ett varumärke - En kvalitativ studie om hur skandinaviska modevarumärken inom premiumsegmentet arbetar med varumärkesbyggande

**Engelsk titel:** The art of creating a brand - A qualitative study on how Scandinavian fashion brands in the premium segment work with branding

**Utgivningsår:** 2023

**Författare:** Tove Höög, Lina Jörnhammar & Ana Ristic

**Handledare:** Philip Warkander

**Förord:** Vi vill rikta ett stort tack till alla representanter från våra fallföretag som har tagit sig tid att ställa upp för intervju till denna studie. Ett särskilt tack till vår handledare Philip Warkander som bidragit med konstruktiv kritik och varit till stor hjälp under hela skrivprocessen.

Borås 30 Maj 2023

## **Abstract**

The fashion industry is today one of the most competitive industries in the world where especially the premium segment have had a significant growth recently. As new companies regularly enter the market, it is difficult for companies to separate themselves from their competitors. Premium brands include exclusivity and are based on an emotional interest from customers. With this in mind, premium brands are in particular need to highlight their significant attributes and build strong brands. Fashion brands within the premium segment are less researched in comparison to the other segments, which highlights the relevance of this study. Accordingly the purpose of this study was to identify how fashion companies within the premium segment of the Scandinavian fashion market work with branding, regarding brand identity and product mix. The theoretical framework of this study is based on two main areas: brand identity and product mix and was used to gain a fundamental understanding of the research area. In order to be able to answer the purpose of the study, a qualitative research method was used based on five interviews with Scandinavian fashion brands. The interviews were of a structured and semi-structured quality and were conducted through online meetings and email. The result shows that brand identity is particularly central for fashion brands in the premium segment, considering that it should permeate all parts of the brand such as products, price, distribution and service. The product seems to be particularly important for how the identity is communicated. Nevertheless, the product is especially important for fashion brands in the premium segment, considering that they have a higher price and therefore bigger expectations of its value. In the study, it also appears that distribution is particularly distinctive as many agreed that there was an aspiration to be together with other luxury brands. Finally, the result shows that the brand identity and product mix should be clear and consistent for fashion brands in the premium segment.

**Keywords:** brand, branding, brand identity, product mix, premium brand, fashion industry

## **Sammanfattning**

Den globala modeindustrin är idag en av de mest konkurrenskraftiga branscherna i världen där särskilt premiumsegmentet har haft stor tillväxt på senare tid. I takt med att det regelbundet tillkommer nya företag på marknaden är det svårt för företag att särskilja sig från sina konkurrenter. Premiumvarumärken inkluderar exklusivitet men grundar sig desto mer i ett känslomässigt engagemang från kunderna. Med detta i beaktning är premiumvarumärken i särskilt behov av att lyfta fram sina betydande egenskaper och bygga starka varumärken. Modevarumärken inom premiumsegmentet är mindre beforskat i jämförelse med de andra segment, vilket belyser relevansen av denna studie. Således var syftet med denna studie att identifiera hur modeföretag inom premiumsegmentet på den skandinaviska modemarknaden arbetar med varumärkesbyggande, avseende varumärkesidentitet och produktmix. Studiens teoretiska ramverk utgår från två huvudområden: varumärkesidentitet och produktmix och nyttjades för att få en grundläggande förståelse för studiens forskningsområde. För att kunna besvara studiens syfte och dess frågeställningar nyttjades en kvalitativ forskningsmetod med utgångspunkt i fem stycken intervjuer med skandinaviska modevarumärken. Intervjuerna var av strukturerad och semistrukturerad karaktär och genomfördes genom onlinemöten och mail. Resultatet visar att varumärkesidentitet är särskilt centralt för modevarumärken inom premiumsegmentet med hänsyn till att den bör genomsyra alla delar i varumärket såsom produkter, pris, distribution och service. Produkten verkar vara särskilt betydelsefull för hur identiteten ska kommuniceras. Likväl är produkten extra viktig för modevarumärken inom premiumsegmentet med hänsyn till att de har ett högre pris och därmed större förväntningar på dess värde. I studien framgår det även att distribution är särskilt utmärkande då många var överens om att det fanns en strävan efter att befinna sig tillsammans med andra lyxiga varumärken. Slutligen visar resultatet att varumärkesidentiteten och produktmixen bör vara tydlig och konsekvent för modevarumärken inom premiumsegmentet.

**Nyckelord:** varumärke, varumärkesbyggande, premiumvarumärke, varumärkesidentitet, produktmix, modeindustrin

# Innehållsförteckning

|  |    |
|--|----|
| 1. Inledning.....                              | 1  |
| 1.1 Bakgrund.....                              | 1  |
| 1.2 Problemformulering.....                    | 3  |
| 1.3 Syfte och frågeställningar.....            | 4  |
| 1.4 Avgränsningar.....                         | 4  |
| 2. Teoretisk referensram.....                  | 4  |
| 2.1 Varumärke.....                             | 5  |
| 2.2 Varumärkesuppbyggnad.....                  | 5  |
| 2.3 Premiumvarumärke.....                      | 5  |
| 2.4 Varumärkesidentitet.....                   | 6  |
| 2.4.1 Varumärkets personlighet.....            | 7  |
| 2.4.2 Varumärkets symboler.....                | 7  |
| 2.5 Produktmix.....                            | 7  |
| 2.5.1 Produkt.....                             | 8  |
| 2.5.2 Pris.....                                | 8  |
| 2.5.3 Service.....                             | 9  |
| 2.5.4 Distribution.....                        | 9  |
| 2.6 Teoretisk sammanfattning.....              | 9  |
| 3. Metod.....                                  | 10 |
| 3.1 Metodval.....                              | 10 |
| 3.2 Materialinsamling.....                     | 11 |
| 3.2.1 Sammanfattning av materialinsamling..... | 12 |
| 3.3 Urval.....                                 | 12 |
| 3.4 Beskrivning av fallföretag.....            | 13 |
| 3.4.1 House of Dagmar.....                     | 13 |
| 3.4.2 MUNTHE.....                              | 13 |
| 3.4.3 Darlington.....                          | 14 |
| 3.4.4 B. Chicago.....                          | 14 |
| 3.4.5 Georgetown.....                          | 14 |
| 3.5 Analys av materialinsamling.....           | 14 |
| 3.6 . Metodreflektion.....                     | 15 |
| 3.6.1 Tillförlitlighet.....                    | 15 |
| 3.6.2 Etiska överväganden.....                 | 15 |
| 4. Resultat.....                               | 16 |
| 4.1 Varumärkesidentitet.....                   | 16 |
| 4.1.1 Varumärkets personlighet.....            | 18 |
| 4.1.2 Varumärkets symboler.....                | 20 |
| 4.2 Produktmix.....                            | 21 |
| 4.2.1 Produkt.....                             | 21 |
| 4.2.2 Pris.....                                | 23 |
| 4.2.3 Service.....                             | 24 |
| 4.2.4 Distribution.....                        | 26 |

|  |    |
|--|----|
| 5. Diskussion.....   | 27 |
| 5.1 Hur arbetar företagen med varumärkesbyggande avseende deras<br>varumärkesidentitet?..... | 27 |
| 5.2 Hur arbetar företagen med varumärkesbyggande avseende deras produktmix?.....             | 29 |
| 6. Slutsatser.....   | 31 |
| 6.1 Utvecklingsmöjligheter & förslag på vidare forskning.....                                | 34 |
| 7. Referenslista.....  | 35 |
| 8. Appendix.....   | 37 |
| 8.1 Bilaga 1: Intervjuguide onlinemöte - svenska.....  | 37 |
| 8.2 Bilaga 2: Intervjuguide mail - svenska.....  | 38 |
| 8.3 Bilaga 3: Intervjuguide mail - engelska.....   | 39 |

# 1. Inledning

*“Man måste ha en tydlig stil och en tydlighet i sitt erbjudande.- Det är så viktigt för oss med den minimalistiska stilen och att inte fladdra iväg, detta är bland det viktigaste och att inte rucka på detta, så fort du ruckar så tappar du både kund och marknad.- Det är ett sådant brus där ute som därför kräver tydlighet i vad man erbjuder”.*

*VD, House of Dagmar*

*När House of Dagmars VD beskriver varumärkets identitet betonar vikten av att vara konsekvent för att inte tappa kund och marknad. Detta är intressant eftersom det redovisar modemarknadens komplexitet som idag råder och där av vikten för varumärken att särskiljas från konkurrenter och sticka ut.*

*I denna uppsats har vi studerat hur skandinaviska modeföretag inom premiumsegmentet arbetar med strategier kring deras varumärkesbyggande. Studien är kvalitativ och vi har valt en etnografisk metod som gör att rösterna bakom företagen träder fram. Särskilt har vi intresserat oss för konstruerandet av varumärkesidentitet och produktmix.*

---

## 1.1 Bakgrund

Den globala modeindustrin är idag en av de mest konkurrenskraftiga branscherna i världen. Regelbundet tillkommer det nya företag på modemarknaden vilket har resulterat i ett oändligt utbud och valmöjligheter för konsumenter (Easey 2009 ss. 3 & 31). Ett segment som har haft särskilt stor tillväxt på senare tid är premiumsegmentet (Hameide 2016). Vidare kännetecknas modekonsumenter av växlande krav vilket gör det nödvändigt för företag att framföra betydande egenskaper för att särskiljas från konkurrenter. Detta uppnås genom att bygga ett starkt varumärke (Jackson & Shaw 2009). Varumärken som har lyckats framföra betydande egenskaper genom sina varumärkesstrategier är premiumvarumärken då de kännetecknas av att de erbjuder ett alternativ till lyx för ett bättre värde (Jin och Cedrola 2017 ss. 5-6). Premiumvarumärken är sådana som lånar element från varumärken inom både lyx- och massmarknaden. Prismässigt ligger de i toppen av massmarknadsspektret, men de är mer tillgängliga än lyxmärken (Hameide 2016 s. 26). Premiumvarumärken inkluderar delvis exklusivitet men grundar sig desto mer i känslor som byggs upp hos konsumenterna. Kunder till dessa varumärken innehar ett mycket djupt engagemang på en känslomässig nivå, till skillnad från de företag som säljer produkter inom massmarknadssegmentet. Med detta i beaktning är premiumvarumärken särskilt i behov av varumärkesbyggande eftersom de behöver leverera ett ökat mervärde för konsumenter (Hameide 2016). Vidare tycks det dock vara något komplext att definiera ett premiumvarumärke då det inte finns några tydliga riktlinjer för hur de ska kategoriseras. Detta belyser Kapferer & Bastien (2009) då de menar att det inte finns någon definitiv skillnad mellan premium- och lyxvarumärken. Däremot tycks premium ge ett ökat mervärde i förhållande till priset, medan lyxvarumärken grundar sig i mycket höga immateriella tillgångar, samt arv och kultur.

Sedan mitten av 1900-talet har varumärken spelat en avgörande roll i samhället och varumärkesbyggande aktiviteter har sedan dess haft en stor kraft inom affärslivet och såväl modebranschen (Hameide 2011 s. 4). Rent juridiskt föds ett varumärke när det får ett namn och blir upphovsskyddat, men ett varumärke mer än bara ett namn (Hameide 2011 s. 40). Ett

varumärke är en vision och ett koncept, samt att det kommunicerar företagets värderingar och erbjudanden (Hameide 2011 s. 40; Jin & Cedrola 2017). I dagens konsumtions-samhälle blir vi konstant exponerade för varumärken vilket gör det nästan omöjligt att undvika dem och vi är ofta omedvetna om deras närvaro (Bengtsson, Hartmann & Östberg 2018 s. 6). Varumärket skapar en identitet för företagen och blir därmed ett verktyg för de associationer som skapas i konsumenternas medvetande (Okonkwo 2007 s. 3). Vidare för att vinna kampen om medvetenhet i konsumentens sinne behöver varumärken bli framträdande (Walvis 2008).

Alla företag och organisationer använder sig av varumärkesbyggande aktiviteter, men dess slutliga mål samt hur de går tillväga kan variera. Det grundläggande syftet med varumärkesbyggande aktiviteter är att särskilja det från sina konkurrenter och att förmedla budskap för att på så vis kunna påverka kunders köpbeteende (Jackson & Shaw 2009 ss. 245-247). Varumärkesbyggande kan ha två olika tillämpningar såsom företagets affärsmodell eller dess identitet. Den funktion som berör företagets affärsmodell syftar till de produkter som erbjuds, hur de prissätts eller på vilket sätt de distribueras. Den andra tillämpningen som avser dess identitet syftar till vilken personlighet varumärket identifieras med eller vilken logotyp, namn eller en annan typ av symbol som företaget kan använda som ett kommunikationsverktyg (Jackson & Shaw 2009 ss. 245-247).

Forskare inom marknadsföring använder sig av produktmixen för att förstå och förklara relationen mellan produkt, pris, distribution och service inom framgångsrika företag. Ett företag oavsett bransch behöver rätt produkt, för rätt pris, på rätt plats och med rätt service (Jackson & Shaw 2009 s.86). Historiskt sett har priset varit den avgörande faktorn vid konsumenternas val av köp, men under de senaste decennierna har andra faktorer fått ta allt större plats (Armstrong, Kotler & Parment 2016 s. 280). En modeprodukt bygger på många olika typer av komponenter när det kommer till design och funktioner. Komponenterna har i sin tur såväl estetiska som funktionella syften att fylla och beroende på vilket segment en modeprodukt tillhör kan det skilja sig åt. Inom premiumsegmentet är funktionalitet, kvalitet, innovation och estetik viktiga faktorer för modekonsumenter (Hameide 2016 ss. 26, 49-50). Jackson och Shaw (2009 s. 86) konstaterar dock att både produkt, distribution, pris och service är alla faktorer som har en betydande roll i konsumentens köpbeslut. För att uppnå ett framgångsrikt varumärke gäller det att alla element matchas med målgruppens behov och beteende.

Något som ytterligare skapar ett framgångsrikt varumärke är att arbeta med strategier som bidrar till en stark varumärkesidentitet (Hancock 2016 s. 6). Enligt Moore (2020 s. 2) är uppbyggandet av en stark identitet nyckeln för alla modemärken, medans Hameide (2016 s. 161) förklarar att oavsett bransch så behöver alla varumärken skapa och bibehålla en stark identitet som inkluderar visuella och emotionella attribut. Detta är särskilt påtagligt för modeföretag inom premiumsegmentet då deras kunder kännetecknas av ett högt känslomässigt engagemang (Hameide 2016 s. 165). Varumärkesidentiteten inkluderar varumärkets personlighet samt dess symboler och dessa är avgörande för korrekt positionering i konsumenternas sinnen (Okonkwo 2007 ss. 110-111). Varumärkesidentiteten kan ses som en framgångsfaktor för att bygga starka varumärken där en central aspekt är de varumärkesassociationer som skapas i konsumentens sinne (Aaker 1996). Genom att bygga starka associationer kan varumärket differentiera sig från sina konkurrenter och således stärka sin position på marknaden (Dahlen, Lange & Rosengren 2017 s.194).

Alla företag drömmer om att skapa ett väletablerat varumärke och speciellt för modeföretag är varumärket en viktig aspekt då det ofta fungerar som en avgörande faktor för konsumenternas



köpbeslut. Studier avseende varumärken är komplext eftersom ingen enskild faktor spelar en avgörande roll i dess utveckling (Jin och Cedrola 2017). Tidigare studier visar dock att varumärkesidentitet och produktmix har en betydande faktor för att lyckas där båda begreppen står i relation till varandra. Detta eftersom att varumärkets identitet genomsyrar beslut kring produkt, pris, plats och service. Att skapa och upprätthålla ett varumärke är en betydelsefull uppgift för företagen eftersom att det kan anses vara den allra viktigaste tillgången (Jin & Cedrola 2017).

## 1.2 Problemformulering

Idag är konsumenter mycket upplysta och har ett ökat informationsflöde och som en följd av detta bidrar det till att konkurrensen är hårdare än någonsin på alla marknader (Uggla & Wildenstam 2018 s. 7) och modeindustrin är inte ett undantag. Dagens modekonsumenter står inför många alternativ och de har ofta föränderliga och komplexa önskemål (Jackson & Shaw 2009 s. 77). Modebranschen kännetecknas av en omfattande tillväxt och förändringar vilket gör att varumärkesbyggande har en betydande roll för huruvida företag kan hantera dessa utmaningar (Easey 2009 s. 3). Branschen är extremt snabb då den präglas av strategier som inkluderar nya idéer och trender i hög fart. Det som anses trendigt ena dagen kan ses som passé nästa dag. Därför är det viktigt för alla modevarumärken att ligga före dessa förändringar för att framgångsrikt kommunicera nya idéer och design, samt att bygga en lojal kundkrets (Moore 2020 s. 1).

Konsumenter har nu alltså tillgång till fler varumärken vilket gör att makten är i deras händer (Jackson & Shaw 2009 s. 288). Den utbredda och konkurrensutsatta affärsmiljön tillsammans med konsumenternas makt kräver att företag innehar ett starkt fokus på att utveckla innovativa varumärkesstrategier. Detta för att kunna bibehålla och förstärka sin plats på marknaden (Okonkwo 2007 s. 5). Hameide (2011 s. 96) förklarar att varumärkesbyggande är en nödvändig process för att konkurrera på den tuffa marknaden, dock är det både komplext och kostsamt. Det finns en rad olika anledningar till varför varumärken inte klarar sig och varumärkesbyggande är inte en garanti för att nå framgångar (Hameide 2011 s. 96). I likhet med detta menar Högström, Gustafsson & Tronvoll (2015) att varumärkesbyggande är en viktig tillgång för ett företags värdeskapande- och differentieringsprocess men att det råder en oklarhet i hur de önskade effekterna uppnås.

Modevarumärken inom premiumsegmentet är i särskilt behov av framgångsrika strategier inom varumärkesbyggande. Detta eftersom de innehar ett högt pris och grundar sig i exklusivitet och engagemang på en känslomässig nivå. Därav behöver de leverera ett ökat värde till konsumenterna (Hamide 2016). Enligt Jin & Cedrola (2017 ss. 6-7) är den kritiska framgångsfaktorn i modevarumärken inom premiumsegmentet prestige, differentiering och vikten av att erbjuda ett rimligt premiumpris. Sondhi & Basu (2023) belyser att det finns ett växande intresse för modevarumärken inom premiumsegmentet, men att det råder en brist på forskning inom detta segment. Med detta i beaktning kommer studien att identifiera hur nutida skandinaviska modeföretag inom premiumsegmentet arbetar med varumärkesbyggande med fokus på deras varumärkesidentitet och produktmix. Studien går att applicera inom textilt management eftersom resultatet kan hjälpa modeföretag inom premiumsegmentet att utveckla sina strategier kring varumärkesbyggande. Studien bidrar således även till kunskap samt forskning inom forskningsfältet marknadsföring och brand management.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att identifiera hur modeföretag inom premiumsegmentet på den skandinaviska marknaden arbetar med varumärkesbyggande, avseende varumärkesidentitet och produktmix.

För att uppnå studiens syfte kommer dessa frågeställningar ligga till grund:

1. Hur arbetar företagen med varumärkesbyggande avseende deras varumärkesidentitet?
2. Hur arbetar företagen med varumärkesbyggande avseende deras produktmix?

### 1.4 Avgränsningar

Denna studie är avgränsad till att studera skandinaviska modeföretag inom premiumsegmentet. Ett motiv bakom studiens avgränsning är att det finns fåtal studier kring modeföretag inom premiumsegmentet. Tidigare forskning kring varumärkesbyggande avseende modeföretag har fokuserat på lyxvarumärken eller massmarknad och desto mindre på premiumsegmentet, vilket belyser relevansen av mer forskning på detta området. Tidigare studier som vi har identifierat avseende modevarumärken inom premiumsegmentet har fokuserat på deras fysiska butik samt e-handel utifrån ett konsumentperspektiv. Detta kan ännu en gång motivera studiens relevans som istället avser ett företagsperspektiv med dess syfte att ta reda på befintliga strategier för att bygga upp ett premiumvarumärke inom mode. Inom modebranschen är premium ett välkänt begrepp, samt att det på den skandinaviska marknaden finns många företag som befinner sig inom detta segment vilket vidare motiverar relevansen av fler studier på detta segment. Det finns dessutom en paradox hos ett premiumföretag i dess behov av att vara lyxigt och generera immateriella tillgångar, samtidigt som det bör vara tillgängligt, vilket medför ytterligare intresse för att undersöka studiens fenomen. En annan motivering till att undersöka den skandinaviska marknaden var att forskarna befann sig i Sverige och således var det även en fråga om logistik och få tag på lämpliga fallföretag.

En ytterligare avgränsning avser de varumärkesbyggande strategierna identitet och produktmix. Detta eftersom att det framgår av tidigare forskning att dessa begrepp är betydelsefulla vid varumärkesbyggande. Vidare kunde vi inte identifiera några studier som har berört hur varumärkesidentitet och produktmix påverkar modeföretags varumärkesbyggande eller hur de gemensamt bidrar till ett starkt varumärke vilket ytterligare belyser relevansen av denna studie.

## 2. Teoretisk referensram

*I denna del presenteras de teorier som är relevanta för att besvara forskningsfrågorna samt en redogörelse av tidigare forskning inom ämnet. Kapitlet presenterar definitioner inom varumärke, varumärkesbyggande och premiumvarumärken. Sedan följer studiens teoretiska referensram bestående av analys- och nyckelbegreppen: varumärkesidentitet och produktmix. Avsnittet kring varumärkesidentitet behandlar i sin tur definition av begreppen varumärkespersonlighet och varumärkets symboler. Avsnittet som förklarar produktmixen berör även innebörden av produkt, pris, distribution och service. Avslutningsvis presenteras*

*det ramverk som studien stöds av och hur dessa teorier sammanförs för att senare kunna analyseras.*

---

## **2.1 Varumärke**

Grundtanken i begreppet brand är att differentiera något från något annat för att på så vis bli identifierad (Hameide 2011 s. 3; Jackson & Shaw 2009 s. 247). American Marketing Association definierar varumärke enligt följande: "ett namn en term, tecken, symbol eller design eller en kombination av dem, avsedd att identifiera varor och tjänster från en säljare eller en grupp av säljare och att särskilja dem från konkurrenternas" (Kotler & Keller 2006 s. 274 [vår översättning från engelska]). Ett varumärke inkluderar en idé som presenteras i flera olika upplevelsemässiga och funktionella egenskaper (Hameide 2016 ss. 3-6). Ett varumärke kan därför beskrivas vara en konkurrenskraftig strategi vars vision är att presentera ett sammanhängande budskap som ett sätt att uppmuntra konsumenter till köp samt återköp (Hancock 2016 ss. 6-7). Hameide (2011 s. 9) beskriver att varumärken är dynamiska enheter eftersom de hela tiden behöver växa och förbli relevanta. Varumärken stimuleras av kontinuerlig utveckling av sina produkter eller introduktion av nya. Okonkwo (2007 s. 9) förklarar att ett varumärke är sammansättningen av alla upplevelser samt kommunikation som konsumenten tar del av från ett företag. Detta bidrar således till en distinkt bild i deras medvetande som existerar utifrån de upplevda emotionella och funktionella fördelarna. Med hänsyn till detta så kan ett varumärke alltså anses vara immateriellt. Okonkwo (2007 s. 9) konstaterar likaledes att produkterna som ett företag erbjuder lätt kan föråldras eller bli kopierade, men ett varumärke däremot är tidlöst och unikt.

## **2.2 Varumärkesuppbyggnad**

En förenklad definition av *branding* som varumärkesbyggande heter på engelska är att det är en funktion inom företags marknadsföring som exempelvis utövas då man sätter namn och logotyp på en produkt. Varumärkesbyggande handlar om att skapa en tydlig vision och strategi inom ett företag för att samtliga inblandade ska ha en tydlig riktning och fokus (Hancock 2016 s. 7). I likhet med detta menar Jackson & Shaw (2009 s. 247) att termen branding kan förklaras som den process som syftar till att utveckla och underhålla samtliga delar av ett varumärke. Varumärkesbyggande innefattar att förvalta ett varumärke och dess kärnvärde (Hameide 2011 s. 9). Varumärkesbyggande kan nuförtiden anses vara en kritisk faktor för både överlevnad och framgång för alla modevarumärken. Modemärken kan med hjälp av effektiva varumärkesstrategier främja konsumenternas varumärkeslojalitet och på så sätt skapa eget kapital och sedermera öka lönsamheten. Modekonsumenter konsumerar modevaror inte endast utifrån funktionella krav utan likaså emotionella och sociala behov. Med rätt varumärkesstrategier kan företaget uppnå alla dessa dimensioner och på så sätt skapa nöjda kunder och gå med vinst, det vill säga att både konsumenterna och modeföretagen själva har stor nytta av att arbeta med passande varumärkesstrategier (Choi 2014 s. 3).

## **2.3 Premiumvarumärke**

Med hänsyn till tidigare forskning kan vi förstå att premiumsegmentet kan vara ett något svårdefinierat begrepp. Det finns olika uppfattningar gällande vad som egentligen utmärker sig för detta segment och hur det skiljer sig från särskilt lyxsegmentet. Kapferer & Bastien

(2009) belyser att premium bygger på en objektiv överlägsenhet och ett löfte om hög kvalitet med hänsyn till priset. I linje med detta menar också Ugglå (2017 ss. 18, 37) att premium kan inkludera ett mervärde i förhållande till priset. Premium associeras i många sammanhang med exklusivare varor som existerar på högre och mer selektiva marknadssegment. Detta skulle innefatta att något extra adderas som kan bidra till att det uppfattas som mer exklusivt i kundens ögon (Ugglå 2017 ss. 18, 37). Varumärken inom premiumsegmentet är de varumärken som framställs sträva efter att bli ett lyxvarumärke men att deras strategier inom marknadsföringsmixen överensstämmer mer med en massmarknad, möjligtvis en lyxigare och mer prestigefylld sådan Okonkwo (2007 s. 241). Med detta i beaktning så kan ett premiumvarumärke definieras som ett varumärke som placeras mellan massmarknads- och lyxvarumärken. Därför innehar premiumvarumärken egenskaper från de båda andra segmenten eftersom att de beskrivs befinna sig i toppen av massmarknadsspektrat gällande pris, samtidigt som dem är mer tillgängliga för konsumenterna än lyxmärken. Faktorer som betydelsefulla för ett framgångsrikt varumärke inom premiumsegmentet är prestige, måttligt och passande pris samt differentiering (Jin och Cedrola 2017 ss. 5-7).

## 2.4 Varumärkesidentitet

Vi har förståelse för att varumärkesidentitet är ett omfattande begrepp som kan ha många olika definitioner. För att få djup förståelse för begreppet har vi därav valt att definiera begreppet utifrån ett flertal författare som vi anser är relevanta på området.

Varumärkesidentitet utgör kärnan i varumärket och definierar varumärkets faktiska identitet och hur det tolkas av konsumenter. Med detta i beaktning så är alltså identiteten hos ett varumärke beroende av de identifierbara faktorer och attribut som skapar varumärket samt likväl tolkas och uppfattas av de personer som möter varumärket (Okonkwo 2007 s. 110). En stark varumärkesidentitet möjliggör för konsumenterna att skapa sig en tydlig uppfattning om vad som säljs samt konceptet bakom med dess grundläggande principer. Dessa faktorer skapar en tydlighet och bakgrund för varumärket och därmed en tydlig bild av vad det står för, såsom dess värderingar och egenskaper. Faktum är att varumärket i sig kan ses som ett företags personlighet och vad de vill presentera för kunderna (Moore 2020 s. 2).

Identiteten hos ett varumärke beskriver alltså varumärket såsom vad det säger och vad det står för och fungerar därför som ett verktyg för differentiering. Ett varumärkes identitet inkluderar två komponenter, nämligen personlighet och symboler. Dessa element kompletterar varandra och verkar hand i hand för att bilda varumärkets identitet. Personligheten och symbolerna som attribut verkar som ett ansikte utåt för varumärket vilket bidrar till stark kvalitet av varumärkesmedvetenhet och möjliggör varumärkets behov av att vara unikt. Dessa attribut skapar en möjlighet för företagen att inneha en stark varumärkesidentitet (Hameide 2016 ss. 11-12). Gällande varumärkesidentitet är det en viktigt faktor att anpassa det efter förändringar i omvärlden. Dock ligger vikten på att inte avvika från kärnan i identiteten vilket kan leda till att identiteten blir suddig för att sedan resultera i att varumärkesidentiteten tappar trovärdighet (Aaker 1996). Identiteten baseras på produktens namn, historia och bakgrund vilket kan förmedlas genom kommunikation som ofta baserar sig på emotionella argument. Varumärkesidentitet har fått allt mer uppmärksamhet i takt med att allt fler produkter blir mer homogena i sitt utseende. I relation till det, har varumärkesidentitet fått större uppmärksamhet och således blivit ett kraftfullt verktyg för att företag ska kunna differentiera sig från sina konkurrenter (Melin 1999).

### **2.4.1 Varumärkets personlighet**

En varumärkespersonlighet är en av de avgörande rollerna gällande uppbyggnaden av en varumärkesidentitet (Melin 1999). Varumärkespersonlighet avser de mänskliga egenskaperna eller attributen som kan associeras med ett varumärke. Genom att tillföra en personlighet bidrar det till att skapa en emotionell anknytning till kunderna och differentiera varumärket från konkurrenter (Aaker 1996). I likhet betonar Melin (1999, s. 94) att varumärkespersonlighet syftar till att ge varumärkena mänskliga egenskaper för att skapa en känsla av identifikation och relation mellan konsumenten och varumärket. Varumärkespersonlighet definieras som de egenskaper som förknippas med ett varumärke (Choi 2014 s. 30) och syftar till att förmedla och skapa en känsla hos konsumenterna (Hameide 2016 ss.11-12). Personligheten formas genom olika exponeringar och interaktioner som konsumenterna har med varumärket. Det är betydelsefullt att varumärkespersonligheten återspeglar varumärkets faktiska identitet och spelar en betydande roll inom företags marknadsföring (Choi 2014 ss, 30-31). Vidare är det en avgörande faktor när det gäller hur konsumenterna väljer sina varumärken då detta reflekteras i hur de vill bli sedda och kopplas till dem. Genom att skapa en personlighet för varumärket kan konsumenternas emotionella koppling stärkas, vilket i sin tur kan leda till ökad varumärkeslojalitet (Melin 1999).

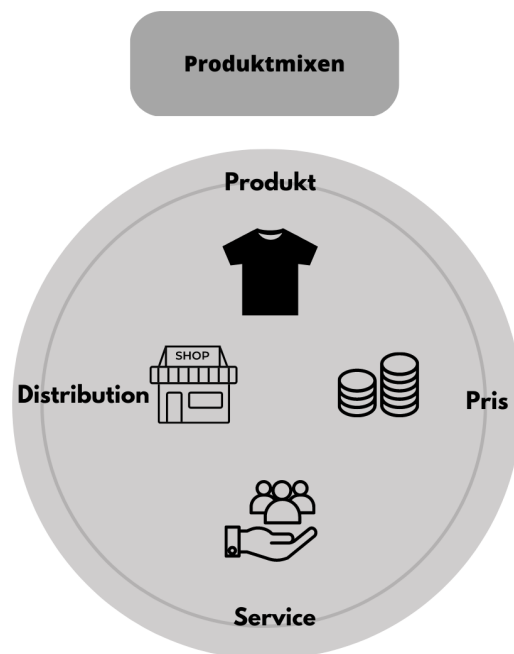
### **2.4.2 Varumärkets symboler**

Varumärkeskännedom underlättas av en visuell identitet som är lätt att komma ihåg och känna igen (Wheeler 2017 s. 24). I linje med detta menar även Aaker (1996 s. 84) att symboler kan bidra med lättare igenkänning, samt sammanhållning och struktur åt varumärkesidentiteten. Symbolerna inkluderar till exempel logotyp, färg, förpackning, namn och existerar för att uppnå visuella signaler och uttryck. Varumärkets symboler fungerar som ett verktyg för att kunna identifiera varumärket fysiskt och estetiskt (Hameide 2016 ss. 11-12). Symboler har en avgörande betydelse vid utveckling av ett varumärke (Aaker 1996),

då den visuella identiteten genererar starka associationer till varumärket (Wheeler 2017 s. 24).

## **2.5 Produktmix**

Kotler (2009 s. 516) definierar produktmix som den kompletta uppsättningen av produkter som ett företag tar ut på marknaden. En stark produktmix stärker företaget inför framtiden (Armstrong, Kotler & Pavement 2016). Produkten utgör kärnan hos alla varumärken, men det är viktigt att belysa att en produkt och ett varumärke är två olika saker. Produktmixen består av kategorierna: produkt, pris, service och distribution och illustreras i figur 1. Dessa funktioner syftar till att generera ett värde för användaren såsom att produkten är skapad för att tillfredsställa ett behov eller lösa ett problem. Det är kombinationen av dessa attribut som utgör fördelarna hos en produkt och därmed gör produkten differentierbar från konkurrenter (Hameide 2011 ss. 22, 49). Med detta i beaktning är produktmixen intressant ur ett varumärkesbyggande perspektiv eftersom den har en mycket stor roll i hur ett varumärke byggs upp.



Figur 1. Illustration av produktmixen. Skapad av studiens författare.

### 2.5.1 Produkt

En produkt kan ha både funktionella och estetiska syften. De funktionella innefattar de huvudsakliga fördelarna som konsumenter vill åt när de handlar en produkt, medan de estetiska avser design, kvalitet och förpackning (Armstrong, Kotler & Pavement 2016). Varumärken behöver erbjuda produkter som tillfredsställer kundens behov, samtidigt som de speglar varumärkets huvudsakliga karaktär (Hameide 2016 s, 49). Företag kan använda det värdeskapande kunderbudandet för att differentiera sig på marknaden (Armstrong, Kotler & Parment s, 251). Produktens kvalitet är ett viktigt positioneringsverktyg eftersom det har en direkt inverkan på produktens prestanda och därav är nära kopplat till kundvärde och kundnöjdhet (Armstrong, Kotler & Parment s, 260). Jin & Cedrola (2017 s. 5) förklarar att modevarumärken inom premiumsegmentet har förfinat sina produkter och erbjuder ett alternativ till lyx, men för ett bättre värde.

### 2.5.2 Pris

Ur ett marknadsföringsperspektiv handlar pris om summan av de värden som kunder ger för att få fördelarna med en viss produkt (Armstrong, Kotler & Parment 2016 s, 276). Pris används delvis för att positionera ett varumärke på marknaden. Både interna och externa faktorer kan påverka en prissättning där interna faktorer handlar om företagets övergripande marknadsföringsstrategi. Externa faktorer handlar istället om marknads karaktär och efterfrågan och således påverkas man av exempelvis konkurrenter och statliga åtgärder (Armstrong, Kotler & Pavement 2016 s, 305). Det finns olika typer av prissättningsstrategier att anta beroende på varumärke, produktens segment och tillväxtstadium (Hameide 2016 s, 55).

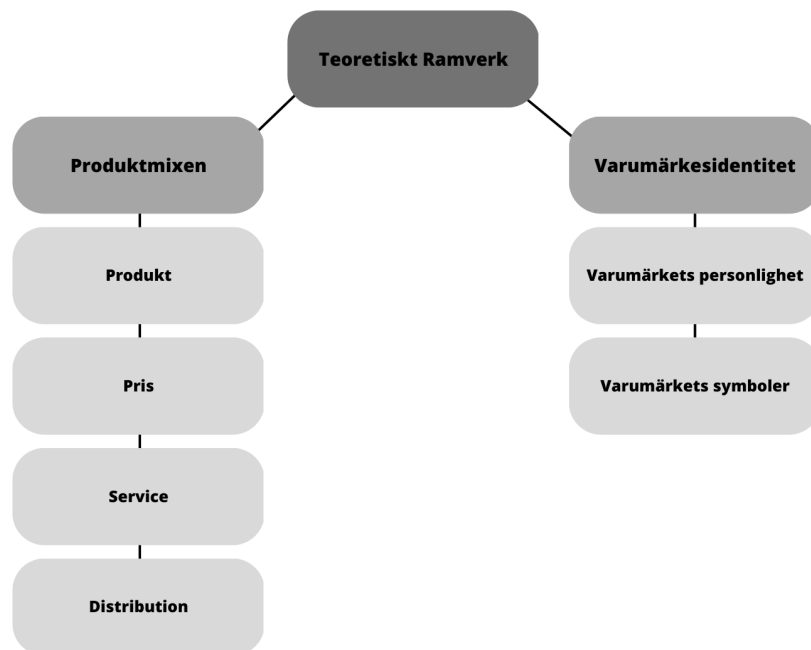
### 2.5.3 Service

Enligt Armstrong, Kotler & Parment (2016 s, 271) så definieras service som de olika tjänster och förmåner som erbjuds med en produkt. I likhet med detta förklarar Hameide (2016 s. 56) att service innefattar de extratjänster som ett företag erbjuder före, under och efter köp. Det kan exempelvis inkludera kundservice, ändringar, returer, garantier och lojalitetsklubbar. Dessa tjänster bör ses som en integrerad del av produktmixen eftersom de ingår i köpet och således har en stor inverkan på hur konsumenter uppfattar ett varumärke.

### 2.5.4 Distribution

Distributionskanaler syftar till beslut om vart produkten ska säljas och ur ett grundläggande perspektiv skulle det kunna delas in i tre nivåer, exklusiv distribution, begränsad distribution och massdistribution. Exklusiv distribution är då varumärket har kontroll över en egen butik eller alternativt ett exklusivt avtal med en utvald återförsäljare. Begränsad distribution innebär försäljning i en eller flera butiker, butikskedjor eller selektiva varuhus. Massdistribution är då man vill vara tillgänglig för alla återförsäljare som är intresserade (Hameide 2016 ss. 56-57). Ett företags distributionssystem kan ses som ett strategiskt verktyg för att anta en önskad marknadsposition (Armstrong, Kotler & Pavement 2016 s, 159).

## 2.6 Teoretisk sammanfattning



Figur 2. Teoretiskt ramverk. Skapad av studiens författare.

Det teoretiska ramverket belyser två huvudområden; varumärkesidentitet och produktmix. Varumärkesidentiteten inkluderar och styrs av teorier kring varumärkespersonlighet och varumärkets symboler för att belysa hur dessa element kompletterar varandra och verkar hand i hand för att bilda varumärkets identitet och således hur dessa möjliggör skapandet eller upprätthållandet av ett starkt varumärke. Skillnaden mellan varumärkesidentiteten och varumärkespersonligheten är att identiteten syftar till att förklara vad varumärket är och vad

det står för - dess identitet, medan personligheten syftar till de egenskaper som förknippas med varumärket och således de känslor som förmedlas - dess personlighet. Produktmixen inkluderar och styrks av teorier gällande produkt, pris, service och distribution och används för att förklara relationen mellan dessa attribut och deras betydelse för ett framgångsrikt varumärke.

Vi ser de valda ramverket och dess analysbegrepp som betydande faktorer för hur framgångsrika varumärken skapas och därmed ett sätt att analysera hur modeföretag arbetar med varumärkesbyggande med hänsyn till de valda begreppen. Studiens huvudbegrepp; varumärkesidentitet och produktmix framgår av tidigare studier ha en inverkan på varandra eftersom att identiteten lägger grunden för och därmed genomsyras i produktmixen. Därför är båda viktiga att belysa tillsammans.

### 3. Metod

*I detta avsnitt beskrivs forskningsmetoden och det tillvägagångssätt som genomförts för att uppnå studiens syfte. Kapitlet redogör för de metoder som nyttjats vid materialinsamling och analys, samt beskrivning av studiens fallföretag. Sedan följer metodreflektion som reflekterar och diskuterar vi kring studiens tillförlitlighet och etiska överväganden.*

---

#### 3.1 Metodval

Kvalitativ och kvantitativ data kan beskriva motsatserna till varandra där kvalitativa metoder studerar ett fenomen med dess avsikt att förstå processer, betydelse och kvalitet (Rennstam & Wästerfors 2015). En kvantitativ forskningsstrategi innebär istället kvantifiering vid insamling samt analys av data och kan i många fall bidra med mer omfattande data som hade kan generaliseras i högre grad (Bryman, Bell & Harley 2021). Eftersom att denna studie är behov av kvalité snarare än kvantitet så anser vi att en kvalitativ forskningsmetod resulterar i de mer ingående och välformulerade svar som vi söker. Därför nyttjades en kvalitativ metod för att besvara studiens forskningsfrågor. Denna metod var mest lämplig för denna studie med hänsyn till att vi vill uppnå en förståelse för hur modeföretag arbetar med varumärkesbyggande. Dessutom tillåter en kvalitativ metod oss författare att lättare få en inblick i respondenternas kontexter vilket är betydelsefullt för att sedermera förstå komplexiteten kring varumärkesbyggande för premiumföretag i modebranschen. I linje med detta förklarar Rennstam & Wästerfors (2017) att en kvalitativ forskning underlättar för att få en bättre uppfattning om vad olika samhällseliga fenomen betyder i det sammanhang där de skapas. Teorins funktion i forskningen kan tydas genom de tre ansatserna; deduktiv, induktiv eller abduktiv (Bryman och Bell 2017). I denna studie nyttjas en abduktiv ansats som beskrivs vara en kombination av både den deduktiva och induktiva ansatsen. Detta eftersom att en abduktiv ansats har sin utgångspunkt ur både empiri och existerande teori (Bryman & Bell, 2017), likaså denna studie och dess tillvägagångssätt. Insamlingen av material sker genom intervjuer och därför beskrivs studien inneha en etnografisk metod. Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver att det etnografiska förhållningssättet har dess syfte att få en ökad förståelse för människors agerande såsom vad de säger och vad de gör, vilket är grundläggande för vår studie för att slutligen förstå premiumvarumärken och hur de bygger sina varumärken.



## 3.2 Materialinsamling

För att få djup förståelse för hur modeföretag inom premiumsegmentet arbetar med varumärkesbyggande utifrån varumärkesidentitet och produktmix genomfördes fem stycken intervjuer med olika representanter för modeföretag på den skandinaviska marknaden. Intervjuerna genomfördes via onlinemöten och mail, där gemensamt för båda intervjumetoderna var tematiseringen av frågorna. Tematiseringen utgick efter studiens nyckelord och det teoretiska ramverk som tillämpats. Dessa teman var således; varumärke och varumärkesbyggande, varumärkesidentitet med underrubrikerna - varumärkets personlighet och symboler och produktmix med underkategorierna - produkt, pris, service och distribution. Varje intervju startade också med en inledande fråga som berörde respondentens roll och arbetsuppgifter.

Intervjuerna som genomfördes via ett onlinemöte var av semistrukturerad och flexibel karaktär med utgångspunkt i intervjuguiden. Två av de totalt fem intervjuerna utfördes via ett onlinemöte. Dessa spelades in och transkriberades. Enligt Bell, Bryman & Harley (2021 ss. 10-13) tillåter semistrukturerade intervjuer forskare att ha ett öppet förhållningssätt till vad för frågor som ska ställas. Vanligtvis har intervjuaren ett antal generella frågor att utgå ifrån, men även utrymme för att ställa ytterligare frågor som kan vara viktiga. Vidare menar författarna att om det är möjligt är det viktigt att spela in och transkribera kvalitativa intervjuer. Detta med hänsyn till att kvalitativa forskare inte bara vill veta vad människor utan hur de säger det, samt vill kunna återgå till sitt material i efterhand. Enbart anteckningar vid intervjuer kan nämligen leda till att forskaren missar detaljer och synvinklar som kan vara relevanta för studien (Bell, Bryman & Harley 2021 ss. 211, 445).

Tre stycken av intervjuerna genomfördes via mejl och var av strukturerad karaktär. De utgick efter en intervjuguide som var anpassad efter att passa ett format via mail. För att öka chanserna att få välformulerade svar från respondenterna valde vi selektivt ut de viktigaste frågorna från intervjuguiden som användes vid onlinemötet. Vissa av frågorna omformulerades för att återigen passa ett format via mail. Strukturerade intervjuer är enligt Bryman, Bell & Harley (2021 s. 209) en uppsättning av ett antal frågor som är utformade för att ställas av intervjuaren. Målet med dessa typer av intervjuer är att varje respondent ska få samma intervjustimulans som övriga respondenter. När intervjuerna genomfördes via mail ansåg vi att detta var det bästa tillvägagångssättet för att minska risken för missförstånd, samt få ett mer tillförlitligt underlag. En nackdel som vi identifierade med våra mailintervjuer var att vi inte fick in lika djupgående och nyanserade svar som de som genomfördes via onlinemöten. Det var respondenterna själva som önskade genomföra intervjuer via mail på grund av tidsbrist och eftersom vi hade svårigheter i att hitta företag som ville ställa upp på intervju så värderade vi att få in svar till vår studie trots att det var via mail.

En nackdel med vår materialinsamling via mail kan vara att respondenten inte svarar sanningsenligt. Bryman, Bell & Harley (2021) påpekar att en risk med intervjuer är att svaren inte stämmer överens med verkligheten eftersom respondenter svarar på ett sånt sätt som de tror är förväntat. Författarna poängterar att det är större risk ifall anonymitet inte erbjuds. Med detta i beaktning och för att skapa förtroende och tillit hos respondenterna valde vi att erbjuda anonymitet i de fall det efterfrågas. En nackdel med anonyma intervjuer i vår studie är att det är svårt för läsaren att sätta in studien i en verklig kontext eftersom företagsnamnen inte framgår. På grund av detta och för att öka studiens trovärdighet såg vi helst att företagen inte skulle vara anonyma. En annan risk med intervjuer som Bryman, Bell & Harley (2021) påpekar är att det är en tidskrävande process. Detta var vi medvetna om redan innan valet av

metod och därav hade vi en tidsplan över när vi hade som mål att intervjuerna skulle vara genomförda för att hinna med transkribering och analys.

Två av de totalt fem intervjuerna som genomfördes var på engelska och de övriga tre genomfördes på svenska. I en av de svenska intervjuerna som genomfördes med ett danskt modeföretag förekommer dock många engelska ord med hänsyn till respondentens ordval. I detta fall valde vi att inte översätta orden till svenska då vi ville sätta intervjun i sin sanningsenliga kontext. De engelska intervjuerna har däremot i denna studie översatts till svenska med hänsyn till att studien i övrigt är skriven på svenska. En nackdel med att vi har intervjuer på annat språk än vårt modersmål är att det kan utgöra hinder i samtal avseende formuleringar av frågor, samt våra tolkningar av svar. Med hänsyn till att vi är tre författare som gemensamt har gått igenom materialet anser vi dock att detta kompenserar för eventuell språkförbristning. De engelska intervjuerna genomfördes dessutom via mail vilket också minskade risken för eventuella språkliga missförstånd och således bidrar till en fördel i denna studie.

### 3.2.1 Sammanfattning av materialinsamling

| Företag         | Land    | Roll på företaget               | Genomförande          | Omfattning   | Språk                          | Datum    |
|-----------------|---------|---------------------------------|-----------------------|--------------|--------------------------------|----------|
| MUNTHE          | Danmark | Global PR and Marketing Manager | Online-möte via Zoom  | 54 minuter   | Svenska, vissa ord på engelska | 28-04-23 |
| Darlington      | Sverige | Executive Assistant             | Mail                  | 2 A4-sidor   | Svenska                        | 01-05-23 |
| House of Dagmar | Sverige | VD                              | Online-möte via Teams | 41 minuter   | Svenska                        | 02-05-23 |
| B. Chicago      | Danmark | Head of PR                      | Mail                  | 3 A4-sidor   | Engelska                       | 07-05-23 |
| Georgetown      | Danmark | Art Director                    | Mail                  | 2,5 A4-sidor | Engelska                       | 09-05-23 |

### 3.3 Urval

Det empiriska materialet består av fem stycken kvalitativa intervjuer med två svenska modevarumärken och tre danska modevarumärken. Gemensamt för alla dessa företag är att de stämde överens med studiens avgränsning och fokus, det vill säga att alla företag verkar på den skandinaviska modemarknaden, samt befinner sig inom premiumsegmentet. Vi är medvetna om att det valda segmentet är något svårdefinierat då det kan finnas olika uppfattningar gällande vad ett premiumvarumärke är då det inte finns någon tydlig definition att applicera. Inom modebranschen är det dock ett välkänt begrepp som används då ett varumärke befinner sig mellan massmarknaden och lyx. Med vår personliga erfarenhet som grund, samt forskningens förklaringar på vad ett premiumvarumärke är anser vi att vi kan ta ett välgrundat beslut kring vårt urval. Vi antog själva bedömningen att de valda företagen

befinner sig inom premiumsegmentet med utgångspunkt i vad de har för priser på sina produkter med hänsyn till att priset ska befinna sig mellan massmarknad och lyx. Vidare anser vi att intervjuerna gav oss bekräftelse på att de befinner sig inom premiumsegmentet på sättet som de pratade om sina varumärken.

Studiens urval genomfördes med hjälp av ett målstyrt urval. Bryman & Bell (2017 s, 407) förklarar att ett målstyrt urval är en form av icke-sannolikhetsurval som eftersträvar ett urval av konsumenter på ett strategiskt sätt. Detta medför en ökad möjlighet att uppnå den relevans som önskas genom forskningsfrågorna. Från början var vår urvalsprocess fokuserad till ett fåtal företag som vi fann av extra intresse, men då vi snabbt insåg att det var svårt att hitta företag som ville ställa upp på en intervju fick vi bredda vårt perspektiv. Utifrån det målstyrda urvalet så genomfördes också ett kriteriestyrt urval, vilket vi ansåg var en lämplig metod för att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Bryman och Bell (2017) förklarar att ett urval som sker utifrån kriterier innefattar att författarna har ett eller flera kriterier i valet av respondent. Studiens respondenter har olika roller där målet var att majoriteten av respondenterna innehar en högre position inom företaget. Detta med syftet att få en så tydlig och djup inblick som möjligt angående företagets varumärkesbyggande. Som nämnts tidigare i studiens introduktion så är studiens ändamål att ge ett kunskapsbidrag kring det valda fenomenet. Detta förutsätter att uppnå en djupare insikt från personer med en professionell position eller åtminstone någon med hög kännedom om företaget och dess strategier. Därför var målet att i första hand kunna intervjua VDn på företaget alternativt någon med chefsposition på marknadsavdelningen eller dylikt. Att alla respondenter har olika roller på företagen såsom allt från Art Director till VD, kan därför anses vara en kritisk omständighet. Detta eftersom att en Art Director antagligen inte vet lika mycket om företaget och dess strategier som en VD. En ytterligare aspekt är att en Art Director antagligen ser varumärkesbyggande utifrån ett mer kreativt perspektiv medan en VD innehar ett mer helikopterperspektiv såsom att denna ser verksamheten i alla dess delar. Vi ansåg dock att värdet att få till intervjuer med de tillfrågade företagen var större än det faktum att inte få några intervjuer alls. Vi ansåg även att de personer som valde att ställa upp trots detta, hade en roll som ger dessa personer en tillräckligt god inblick i företaget och dess strategier kring varumärkesbyggande.

## **3.4 Beskrivning av fallföretag**

### **3.4.1 House of Dagmar**

House of Dagmar är ett svenskt modemärke som grundades år 2005 med visionen att skapa hållbara och moderna produkter för kvinnor (House of Dagmar u.å.). Företaget hade år 2021 17 anställda med en omsättning på 50 389 000 kr (Allabolag 2023).

### **3.4.2 MUNTHER**

Munthe är ett modevarumärke som grundades år 1994 i Köpenhamn av Naja Munthe. Idag är det ett etablerat varumärke som karaktäriseras för sin kombination av mode och konst. Företagets produkter vänder sig främst till kvinnor (MUNTHE 2023). I februari 2023 hade bolaget 46 stycken anställda (CVR - Det Centrale Virksomhedsregister 2023) och 2022 omsatte bolaget 34 226 090 danska kronor (Munthe 2022).

### 3.4.3 Darlington

Darlington är ett fiktivt namn då företaget i fråga vill vara anonyma. Darlington är ett svenskt modevarumärke som skapades år 2019 av en svensk influencer. Företaget säljer modeprodukter till kvinnor och beskriver på deras webbplats att deras syfte är att leverera produkter som är tidlösa där hållbarhet är den främsta aspekten. Darlington hade år 2001 en omsättning på 81 657 000 och 8 stycken anställda.

### 3.4.4 B. Chicago

B. Chicago är ett fiktivt namn då företaget i fråga vill vara anonyma. B. Chicago är ett danskt företag som liknar ett kollektiv då det idag inkluderar de tre modevarumärkena Rom, Riga och Cayenne. Dessa tre varumärken säljer modeprodukter till kvinnor. Företaget beskriver själva på sin hemsida att deras vision är att utmana modebranschen genom innovation, människor och planeten. B. Chicago som grundades år 1929 omsatte år 2022 62 346 000 i danska kronor och hade 74 stycken anställda år 2023.

### 3.4.5 Georgetown

Georgetown är ett danskt modevarumärke som grundades år 2008 och erbjuder idag kläder för kvinnor. Idag ägs varumärket av en större dansk koncern som beskriver sig som en modekoncern med vilja att sticka ut. År 2023 hade Georgetown 18 stycken anställda och år 2022 ingick 26 stycken varumärken i koncernen och de omsatte totalt 4,6 miljarder danska kronor.

## 3.5 Analys av materialinsamling

Analysen i vår studie inleddes med att de inspelade intervjuerna transkriberades och de som genomfördes via mail på engelska översattes till svenska. Allt insamlat material samlades i ett gemensamt dokument som alla tre författare kunde ta del av. Kodningsmetoden som användes för att analysera det insamlade materialet var en tematisk analys. Rennstam & Wästerfors (2015 ss. 34-38) förklarar att kodning handlar i allmänhet om att sätta ord på vad man ser eller läser i sitt material. Analytikern väljer själv vilka ord som ska användas för att definiera innehållet. Vi använde oss av en fokuserad kodning med hänsyn till Rennstam & Wästerfors (2015 ss. 34-38) som förklarar att det är då man identifierar de mest framträdande initiala koderna i sitt material. Bryman, Bell & Harley (2021) belyser att en av utmaningarna med kvalitativ metod är att det snabbt resulterar i ett stort och komplext material. För att skala ner materialet och hitta dess djupa betydelse kan en tematisk analys vara att föredra. Rennstam och Wästerfors (2015 ss. 57-63) beskriver att en tematisk analys handlar om innehållet i en berättelse, det vill säga vad som sägs eller beskrivs och sedan hitta återkommande teman. Med detta i beaktning valde vi alltså en tematisk analys där materialet tilldelades koder för att hitta mönster i svaren och beskriva dessa. Vi valde att genomföra individuella kodningar med hänsyn till att få ett rikt material utifrån olika perspektiv. Efter den individuella kodningen satt vi gemensamt och diskuterade för att få fram ytterligare perspektiv och infallsvinklar av materialet.

Bryman, Bell & Harley (2021) menar på att upprepning är ett av de vanligaste sätten för att hitta teman i sitt material. Författarna belyser att det är viktigt att upprepningen är relevant för den forskningsfråga som undersöks och inte enbart upprepningar i sig. Med hänsyn till detta såg vi till att de teman som valdes ut var relevanta för studiens syfte. Vi utgick från studiens teoretiska ramverk, det vill säga, begreppen ; varumärkesidentitet med underrubrikerna -

varumärkets personlighet samt symboler och till sist produktmixen med underkategorierna - produkt, pris, service och distribution. Rennstam & Wästerfors (2018 s. 12) påpekar att ett återkommande problem gällande kvalitativt material är det så kallade *kaosproblemet*. Problemet avser när det inte är någon ordning på det kvalitativa materialet vilket kan lösas genom att materialet sorteras utifrån struktur och teman. Eftersom våra teman var i likhet med dem i intervjuguiden kunde vi på ett enkelt sätt strukturera och sortera vårt material utifrån detta.

## **3.6 . Metodreflektion**

### **3.6.1 Tillförlitlighet**

För att granska kvaliteten av en kvalitativ forskning är det vanligt att begreppen tillförlitlighet och äkthet används med dess syfte att bedöma forskningsresultatet (Bryman, Bell & Harley 2021). Tillförlitlighet består av ett flertal underkategorier som kan beskrivas som ett utvärderingskriterium för att granska studier med kvalitativ metod. Kategorierna är följande; trovärdighet, pålitlighet, överförbarhet och bekräftelse (Bryman, Bell & Harley 2021). Dessa begrepp kommer att genomsyra studiens upplägg för att uppnå tillförlitlighet. Därför genomförs studien med ett objektivt synsätt och en öppen inställning avseende vad resultatet kommer att visa. För att kunna redovisa att vi själva inte inkluderat personliga värderingar i studiens resultat så har vi valt att använda oss av citeringar när respondenterna träder fram. Bryman och Bell (2021) beskriver detta tillvägagångssätt som en fördelaktig metod. Bryman och Bell (2021) förklarar likaledes att läsaren ska ha möjlighet att granska studiens pålitlighet där syftet är att vara så transparent som möjligt. Därför har vi haft ett samtyckeskrav gentemot respondenterna samt informerat om studien och dess syfte innan intervjun ägde rum. Vi har även haft kontinuerlig kontakt med respondenterna och varit tillmötesgående om det uppstått frågor före, under eller efter intervjutillfället. Studien har också genomförts med ett granskande synsätt från både oss själva samt av handledare. En kritisk aspekt gällande studiens trovärdighet är det faktum att det förekommer en viss partiskhet hos respondenterna. Eftersom att respondenterna själva är anställda och ska representera företaget vilket med stor sannolikhet utförs på ett romantiserat sätt med fördel för företaget. Detta resulterar i svårigheten att uppnå en kritisk synvinkel av resultatet, och därför har vi detta i beaktning och granskning av detta kan ta uttryck i studiens diskussion.

### **3.6.2 Etiska överväganden**

I en studie som nyttjar intervjuer som metod kan det vara bra att implementera etiska aspekter. Detta eftersom att intervjuer och frågor kring integritet kan ses vara känsligt och obekvämt för respondenten (Rennstam & Wästerfors 2018). Därför är vår plan att under intervjuerna inneha en god kommunikation med respondenterna såsom både före, under och efter samtalet. Vi anser att detta är en fördelaktig strategi för att respondenterna ska känna sig bekväma med sitt deltagande. Vi planerar att kommunicera noggrant kring studiens syfte och fokus, samt att samtalet kommer att spelas in och att svar kommer att användas för analys i studien. Respondenterna kommer också att bli informerade om att deras deltagande är frivilligt och vi kommer att erbjuda anonymitet i de fall det efterfrågas. I de fall företag önskar anonymitet har vi tilldelat företaget ett alias för studien. Målet med detta är att respondenterna ska känna sig trygga genom hela samtalet så att intervjun inte på något sätt experimenterar med personlig integritet och att intervjun anses ha utspelats på etiska grunder. Fortsättningsvis kommer vi att vid intervjutillfällena att anta en så värderingsfri roll som möjligt. Enligt Bryman, Bell & Harley (2021) är det däremot inte möjligt att vara helt värderingsfri vid intervjuer eftersom

intervjuaren alltid omedvetet kommer bära med sig värderingar. Ur ett företagsperspektiv kan varumärkesbyggande strategier vara känslig information som de inte vill ska nå ut till vem som helst. I de fall företag har signalerat att något är en känslig fråga har vi alltid visat förståelse och respekt kring deras integritet.

## 4. Resultat

*I denna del presenteras den empiriska materialinsamlingen av studien. Resultatet redogörs utifrån de enskilda svaren med utgångspunkt i hur frågorna ställdes i respektive intervju. Resultatet presenteras utifrån studiens teman. Därav struktureras insamlat material utefter hur företagen arbetar med varumärkesbyggande utifrån varumärkesidentitet såsom varumärkets personlighet och symboler samt produktmix såsom produkt, pris, distribution och service.*

---

### 4.1 Varumärkesidentitet

Följande del avser hur företagens har beskrivit sin varumärkesidentitet, alltså vad deras varumärke står för och är samt hur de använder detta för att differentiera sig från sina konkurrenter.

*“Många säger skandinavisk design men vi vill inte liknas med dansk design utan istället svensk design då vi anser att svensk och dansk design har en skillnad. Vi vill hellre benämnas som Stockholm luxury sustainable brand. - Dagmar står för integritet och det klassiska och inte direkt det banbrytande. - Man måste ha en tydlig stil och en tydlighet i sitt erbjudande.- Det är så viktigt för oss med den minimalistiska stilen och att inte fladdra iväg, detta är bland det viktigaste och att inte rucka på detta, så fort du ruckar så tappar du både kund och marknad.- Det är ett sådant brus där ute som därför kräver tydlighet i vad man erbjuder.- Vi står för den minimalistiska design estetiken inom premium- eller luxurynivån. Vi har hög kvalitet på material och produktion samt jobbar med hållbara och miljövänliga produktioner med fokus på materialval. - Det är viktigt att göra det som man gillar och tror på men också identifiera en lucka samtidigt för att sedan kunna växa in i kollektion och kunna utvecklas”*

VD, House of Dagmar

I ovan citat beskriver House of Dagmar sig själva som ett klassiskt varumärke med fokus på integritet och hållbarhet. Vidare förklarar företaget att de koncentrerar sig på att leverera produkter med hög kvalitet genom hållbara produktioner med hänsyn till miljön. Varumärket identifierar sig mer som ett stockholmsbaserat varumärke och ej skandinaviskt. Detta eftersom att danmarksbaserade modevarumärke har en tendens att vara väldigt lekfulla och färgglada medans de svenska desto mer avskalade och minimalistiska precis som House of Dagmar själva. House of Dagmar menar att den minimalistiska stilen är väldigt viktig för deras varumärke och poängterar därför vikten av att alltid förhålla sig till den. Företaget konstaterar att det är mycket betydelsefullt att ha en tydlig stil och tydlighet i sitt erbjudande samtidigt som att fylla ett tomrum på marknaden.

*“ Munthe är ett heritage brand med fokus på kvinnor och män, alla är välkomna. Våra tre core values är Art, Female empowerment och Sustainability. Vi är ett premium brand som når ut till de flesta. – Två gånger per år när vi har stora kollektioner...- så väljer vi ut en konstnär som vi samarbetar med och så tar vi ett av deras konstverk och gör om det till ett print som sen...- är med i vår kollektion. Så det betyder att du kan gå runt med ett physical piece of art. – Jag tror inte det är någon annan i Skandinavien som i tillfället gör det just nu i alla fall så det är något som gör att vi står ut väldigt mycket. – Gällande sustainable delen så säger vi inte att vi är sustainable för att det är inte ett enda clothing brand som någonsin kommer att kunna vara sustainable. – Så vi säger att vi är on a conscious journey. Vi ser till att mer än 50 % av våra kollektioner innehåller 50 % eller mer sustainable materials. – Och den tredje saken, den med female empowerment så är det att vi donerar både kläder och pengar till organisationer som först och främst fokuserar på kvinnor och barn. “*

Global PR and Marketing Manager, Munthe

I frågan om varumärkesidentitet lyfter Munthe fram tre värdeord: kost, kvinnliga rättigheter och hållbarhet. I citatet ovan beskrivs olika aktiviteter som de engagerar sig i för att dessa värdeord ska genomsyra varumärket.

*“Det är ytterst få företag som gör det vi gör. För oss har det varit en självklarhet från start att visa våra plagg på alla typer av modeller i alla storlekar. Det är inget vi gjort för att differentiera oss från andra, utan något som är givet för oss - vilket har gjort att vi automatiskt differentierat oss då i princip ingen annan gör detta.”*

Executive Assistant, Darlington

I citatet ovan betonar Darlington att de automatiskt differentierar sig från konkurrenter genom att de är inkluderande. Det är få företag som ägnar sig åt samma affärsfilosofi som dem och därmed har de ett unikt tillvägagångssätt. Slutligen poängterar företaget att tydliga värderingar, tydlig tonalitet så att man känner igen varumärket och genuinitet är viktiga aspekter för ett framgångsrikt varumärke.

*“Vi är en kollektiv grupp av 3 distinkt unika varumärken, var och en med sin egen röst och budskap. B. Chicago är ett företag som är dedikerat till innovation och framåtanda, baserat på 150 års praktik. Rom.. är den ultimata festgarderoben för vågade, glamorösa och djärva kvinnor. Riga är fokuserat på att skapa tidlösa, högkvalitativa plagg, specialiserade på läder, skradderi och stickat. Cayenne, det nyaste varumärket, är inspirerat av ungdomssubkultur och nostalgiskt mode, det är designat för den unga och engagerade publiken. – Ett starkt budskap och berättelse är det som levererar ett starkt varumärke. Även om kläderna i sig är väldigt viktiga vill de flesta konsumenter köpa in sig i en livsstil, de köper in sig på insinuationerna som kommer med varumärket, såväl som själva designen. Det är avgörande att ha en mycket stark marknadsföringsstrategi, som förblir ofördelaktig i sina budskap... Gemenskap är också viktigt, med inflytande från sociala medier är community det snabbaste sättet att säkra synlighet och varumärkesmeddelanden. Att hitta en nisch och hålla fast vid den. Med enorm konkurrens på alla detaljhandelsmarknader är det avgörande att tänka på en nisch, något som gör ditt varumärke verkligen speciellt, och att finslipa denna färdighet. – Vi*

*ses vi som en modern kollektiv plattform som vårdar talang och främjar innovation. - Chicago-metoden erbjuder något som inget annat företag i Danmark erbjuder.”*

Head of PR, B. Chicago

B. Chicago beskriver sig själva som ett arvsvarumärke som är ett av Danmarks mest framgångsrika modehus som inkluderar tre modevarumärken. Varje varumärke inom B. Chicago har sin egen röst och budskap samt att de riktar in sig på en viss livsstil och sin egen målgrupp. Därför har organisationen olika marknadsförings- och PR-strategier för varje varumärke. B. Chicago poängterar vikten av att leverera ett starkt budskap och en berättelse samt att inkludera gemenskap såsom olika communityn. Företaget beskriver sig vara dedikerad till innovation och framåtanda.

*“ Vi ser att speciellt vintage och rock'n'roll aspekten av Georgetown skiljer sig från de märken vi jämför oss med, så detta är en stor del av vår berättelse och hur vi pratar. Vår prisnivå, design och kreativa berättelse är byggd för att prata med slutkonsumenten och förmedla ett Georgetown-universum av lyx, vintage och rock'n'roll. Vi är en mörkare och mer edgy version av det klassiska skandinaviska varumärket. ”*

Art Director, Georgetown

I frågan om företagets varumärkesidentitet beskriver Georgetown att de med sitt modevarumärke sticker ut på den skandinaviska modemarknaden genom sin varumärkesidentitet.

#### **4.1.1 Varumärkets personlighet**

Denna del behandlar företagets varumärkespersonlighet, såsom hur de har beskrivit denna samt vilken typ av känsla de vill att deras kunder ska associera ert varumärke och hur de arbetar för att uppnå denna känsla.

*“Våra brand values är authentic, sustainable, enduring and integrity. Detta är viktigt eftersom att grundarna som personer samspelar med detta. Vi är inte det roliga varumärket.. vi har en stark integritet. - Andra viktiga begrepp är också: honest, supportive and attitude. Vår mission är att: empower the new generation of women. Vi vill hjälpa till att bidra till duktiga tjejer som får bra roller i karriären men som aldrig innan kanske vetat hur man ska klä sig.- Vi vill ge kvinnor en bra trygghet och en bra känsla när hon går ut till sina möten i livet. Vi vill att hon ska få en attityd och en sfär av bra självkänsla och känna sig empower. - Vi tänker även leverera detta i bildformat för att känna denna attityd i våra kläder... - Vi arbetar med att uppnå detta från allt från hur vi designar. - Vi arbetar med att också uppnå detta i bildform och språket. Jag tror inte att man upplever att Dagmar kvinnan är osäker och skör utan stark och vet vad hon vill.”*

VD, House of Dagmar

I ovan citat förklarar House of Dagmar att deras värderingar utgår från begreppen; autentisk, hållbar och integritet. Det även är dessa begrepp som genomsyrar den känsla som de vill att deras kunder ska associera varumärket med. De vill också leverera känslan av attityd samt att de är ärliga och stöttande. Deras mission är att stärka den nya generationen kvinnor genom att



ge dem trygghet, attityd och självsäkerhet. House of Dagmar menar att detta uppnås när kvinnan bär deras kläder såsom på ett viktigt möte i deras karriär och således bidrar till att skapa en bra känsla för kvinnan där och då. Varumärket försöker leverera dessa känslor från design av plaggen till visuell kommunikation av dessa.

*“Förutom allt det jag nämnt innan så arbetar vi väldigt mycket med passform. Vi vill att de som köper in ska vara bekväma i de kläder de tar på sig. – Det intressanta är att vi är 97 % kvinnor här inne, så det vi gör är att även om vi har fitting models så går alla och provar alla kläder.... – Och det har gjort att det är så många som köper våra kläder och vi har gått fortfarande under denna ekonomiska krisen... det är för att vi är extremely including på alla möjliga sätt. – När vi har våra web shoots och kampanjeshoots så har vi very diverse models alltid“*

Global PR and Marketing Manager, Munthe

I denna fråga avseende varumärkets personlighet så gick Munthe in mycket på att de vill att deras kunder ska känna en stark tillhörighet i varumärket vilket de delvis gör genom att jobba på produkternas passform och ha inkluderande modeller.

*“En inkluderande, familjär och varm känsla. Vi har daglig personlig kontakt med våra kunder, svarar på alla DM och är väldigt inbjudande i vår kommunikation samt bjuder in dom att följa med oss på nära håll i våra sociala kanaler, samt inkluderar dom i många beslut kring design etc.”*

Executive Assistant, Darlington

I frågan om vad varumärket vill förmedla för känsla via sitt varumärke belyser Darlington att de vill bidra med en varm och familjär känsla. Företaget vill att alla ska känna sig delaktiga och inkluderade och representerade i varumärket vilket de gör genom att exempelvis vara konsekventa i sin tonalitet .

*“Vi vill att alla kunder ska känna att de har köpt något riktigt speciellt. Varje B. Chicago-varumärke är unikt och spännande, och det vill vi förmedla till slutkonsumenten. - Gemenskapsaspekten fungerar som sagt här. Konsumenten känner att de köper in sig i "klubben" när de köper en vara av oss, och när de väl tar emot och bär plaggen, eftersom de ser den unika attraktionen och kvaliteten fortsätter de att köpa mer.”*

Head of PR, B. Chicago

B. Chicago förklarar att alla varumärken inom företaget är unikt och spännande och att det är dessa två begrepp som de vill förmedla till slutkonsumenten. B. Chicago beskriver att det är även här gemenskapsaspekten kommer in. Genom att köpa och bära ett plagg från företaget så köper de in sig i en typ av gemenskap.

*“Vi vill skapa en känsla av uppnåbar lyx och high fashion. Vi är ett lyxvarumärke med “must have pieces”, men den "normala" konsumenten kan fortfarande vara en del av det. Det försöker vi visa genom vårt innehåll, våra priser och hur vi interagerar med konsumenten. Till exempel svarar vi personligen på kunder som kontaktar oss...”*

Art Director, Georgetown

I frågan om varumärkets personlighet förklarar Georgetown att de vill göra lyx mer tillgängligt genom sitt varumärke och de belyser att den "normala" konsumenten ska kunna ta del av deras produkter.

#### 4.1.2 Varumärkets symboler

Denna del är tillägnad företagets symboler, såsom hur de själva beskriver att de arbetar med visuella attribut och symboler, till exempel deras logo, färg och namn. Avsnittet avser även en motivering från företagen där de beskriver om de anser att någon av dessa attribut är desto viktigaste för att bygga ett starkt varumärke.

*"Vi jobbar inte så mycket med att visualisera logo, vi tror inte att vår kvinna vill gå med massa logotyper på grund av integritet. Det är inte heller rätt för vår hållbarhets profilering för då håller plagget antagligen kortare eftersom att kunderna kan tröttna på varumärket och kanske inte längre vill bära det. Vi jobbar mer med diskreta saker; designen är superviktig så att man på så sätt istället ser att det är Dagmar. - Vi jobbar nästan alltid med neutrala färger. - Ju mer färg och mönster vi adderar desto mindre livslängd har plagget för vår målgrupp."*

VD, House of Dagmar

House of Dagmar beskriver att när produkterna designas så visualiseras sällan logotypen och de lägger så lite fokus på mönster och färg som möjligt. VDN för House of Dagmar påpekar att för mycket logotyper, färg och mönster på produkterna inte är rätt väg att gå för varumärket såsom deras hållbarhetsprofilering i beaktning. De arbetar hellre på ett diskret sätt med dessa element samt fokuserar desto mer på designen i sig så att det genom detta går att identifiera varumärket.

*"Vi är väldigt specifika med den vita bakgrunden och den svarta texten... Vi har gått veck mycket från loggor på kläder; utan vi ser det som en helhet runt om brandet. – Om man går till länder där Munthe säljer mycket så är det typiska blommiga klänningar eller very boxy suits och dom två sakerna har satt en stark identity på vårt brand. – Jag skulle vilja säga att en logotyp och färger betyder ingenting om inte ditt varumärke eller kollektioner återspeglar det, alltså att de är bundna till varandra väldigt starkt. Så det betyder att om du promotar din logo och dina färger mer än du gör med dina kollektioner så kan det vara att folk tappar intresset rätt snabbt... – Så jag hade aldrig kunnat säga att den ena är viktigare än den andra, utan att båda är lika viktiga för att kunna balansera upp."*

Global PR and Marketing Manager, Munthe

Namnet Munthe kommer från grundaren Naja Munthes efternamn. De undviker att ha logotyper på kläder och jobbar istället på att ha en stark genomgående stil att man ska kunna se att det är ett plagg från Munthe. Munthe poängterar att logotyp och kollektioner behöver återspegla varandra för att fånga människors intresse.

*"Vi har visuella sätt att jobba på som man direkt förknippar med vårt varumärke, vilket jag tror är superviktigt, en visuell identitet. Detta skapar igenkänning och en känsla för varumärket."*

Executive Assistant, Darlington

Enligt Darlington är det viktigt att deras visuella strategier förknippas med deras varumärke då det skapar igenkänning och känslomässig anknytning.

*“ Detta beror på varumärket i fokus. Till exempel för ett varumärke som Rom, där logotypen och namnet har varit djärvt och högljutt sedan början, och färger alltid förväntas. Logotypen är synonymt med själva varumärket och blir ett kultögonblick, därför är det mycket viktigt att inkludera logotypen... för att engagera konsumenten. För Riga är själva kläderna mer högljudda än logotypen eller namnet, här fokuserar vi till stor del på produkten, driver dess kvalitet och unika, snarare än namnet. Cayenne är ett nytt varumärke och har inte stått emot marknadens krav ännu, men i väntan på detta, ser vi att slogans... kommer att bli mycket populära, eftersom det knyter an till varumärkets nostalgiska och lekfulla energi ”*

Head of PR, B. Chicago

I citatet ovan förklarar B. Chicago att de arbetar på olika sätt med symboler beroende på vilket varumärke. Vad gäller deras varumärke Rom så är logotypen synonymt med själva varumärket, men vad gäller deras varumärke Riga så anser de att plaggen i sig är viktigare än logotypen eller namnet. Deras nya varumärke Cayenne kommer att fokusera desto mer på slogans eftersom att detta kommer gå hand i hand med varumärket.

*“ Det har varit mindre fokus för oss fram till nu, men inför de kommande säsongerna debuterar vi med en ny symbol för Georgetown. Det är en mycket svår process eftersom konsumenter och symboler är rena vetenskapen. Du vill bara bära logotyper som representerar ett varumärke som du är stolt över att vara en del av, så att skapa en framgångsrik logotyp tar mycket arbete innan själva användandet av en logotyp. ”*

Art Director, Georgetown

Georgetown belyser att symboler är viktiga eftersom de hjälper till att identifiera varumärket. För dem har det inte alltid varit lika viktigt, men de håller på att lansera en ny symbol som ska representera varumärket.

## 4.2 Produktmix

### 4.2.1 Produkt

Detta avsnitt handlar om företagets produkter, såsom hur de själva beskriver att de speglar varumärkets huvudsakliga karaktär genom produkterna samt hur de arbetar med att uppfylla deras kunders behov utifrån produktens estetiska och funktionella syften.

*“Bolagets mission är att empower the new generation of women. Hon är i sin livskarriär och har ett aktivt liv med mycket aktiviteter. Både på dagen med jobb och efter jobbet. Efter jobbet kanske hon ska direkt till en AW och kanske inte hinner hem och byta kläder och därför vill ha samma kläder som på dagen. Eventuellt kanske hon pimpar med klack eller läppar. Därför vill vi skapa workwear-dinner! - Vi följer hennes livsstil och skapa kläder för hennes livsstil.”*

VD, House of Dagmar

House of Dagmar vill stärka den nya generationen kvinnor och skapa produkter för dessa. Företaget beskriver att den typiska Dagmar kvinnan befinner sig mitt i sin yrkeskarriär och har ett aktivt och intensivt liv med mycket aktiviteter. Därför är House of Dagnars kollektioner anpassade för att både kunna användas på jobbmötet på dagen och middagen på kvällen.

*“ Vi återspeglar det genom att få in konsten i kläderna som jag tidigare nämnde och kvalitén på material... - Samtidigt ska du ju självklart kunna utvinna en kunds behov så att de väljer att köpa dina kläder, men du ska ju samtidigt inte göra det för mycket heller för om du provar att tillfredsställa en kund för mycket så mister du ditt varumärke. De går ju in och köper något som de vill vara en del av så för oss är det väldigt viktigt att ta fram produkter som tillfredsställer kunden men samtidigt är det så pass distinkt och så pass mycket Munthe att de väljer oss framför någon annan.- Gällande det estetiska så har vi vår specifika Munthe stil, den håller vi fast vid. - Den typiska Köpenhamns kvinnan som har eleganta kläder men samtidigt har på sig sneakers och kan sitta på en cykel. - Det funktionella berör att du ska kunna röra dig i kläderna, utan att bli begränsad. “*

Global PR and Marketing Manager, Munthe

Munthe beskriver att deras produkter är en blandning mellan att tillfredsställa kunden och bevara varumärket. De är noga med att hålla fast i sin typiska stil som symboliserar varumärket, samt prioriterar passform då de inte vill att man ska känna sig begränsad.

*“Vi skapar plagg som alla kan bäras med varandra, du kan mixa och matcha vilket skapar en funktionell garderob som är hållbar, tidlös och långsiktig.”*

Executive Assistant, Darlington

I frågan om varumärkets produkter belyser Darlington att de framförallt tänker långsiktigt och funktionellt. Det strävar efter hög kvalitet och etisk produktion med fokus på hållbarhet och inkludering.

*“Vi har "ikoniska" återkommande modeller, plagg som har sålt bra sedan början och har en kultstatus. Dessa plagg fortsätter att utvecklas med årstiderna, dessa presenteras i nya tyger, mönster, färger, kanske till och med små förändringar i passformen, men de fortsätter att locka kunderna. För Rom kommer vår kund för flamboyanta och sexiga silhuetter, paljetter och djärva färger, något som är unikt men ändå prisvärt, och detta upprätthålls i varje kollektion. För Riga kommer kunden för klassiker, speciellt läder eller shearling, och. Varje kollektion behåller "the statement pieces" som vår kund söker, samtidigt som den förblir trogen varumärkets estetik.”*

Head of PR, B. Chicago

B. Chicago fördjupar sig i olika element beroende på vilket varumärke. Något som är gemensamt för alla är att de har vissa produkter som de anser vara ikoniska och som ofta återkommer. De återkommande produkterna fortsätter att utvecklas med årstiderna såsom att de presenteras i nya tyger, mönster, färger eller förändringar i passform. De återkommande och ikoniska produkterna fortsätter alltid att locka kunderna.

*“Det finns en tuff balans mellan att skapa varumärkesbyggande design som representerar vårt huvudsyfte (lyx, danskt arv, rock'n'roll) och mycket lätta stilar som återförsäljarna också*

*älskar. Så våra kollektioner är alltid en blandning av tydliga varumärkesstilar och några mer kommersiella element som fortfarande visar Georgetown-andan.”*

Art Director, Georgetown

Georgetown påpekar att det är en svår balans mellan att bibehålla sin typiska stil och tillfredsställa vad återförsäljarna efterfrågar. De påpekar att oavsett så ska produkterna alltid gå i en Georgetown-anda.

#### **4.2.2 Pris**

Avsnittet nedan handlar om företagens strategier vid prissättning av deras produkter. Delen avser egna beskrivningar från företagen hur de går tillväga vid prissättning samt vilka faktorer de anser vara viktigast att ta hänsyn till såsom kundvärde, konkurrenter och kostnader.

*“Vi går tillväga på många olika sätt. - Vi utgår från en positioneringsdiagram som vi själva skapat, och på så sätt studerar varumärken runt om i diagrammet. Vi utgår alltså från konkurrenter och utifrån det försöker vi påverka och göra val såsom val av tyger. - Alla faktorer är viktiga på något sätt. Kunden måste alltid kunna bemöta det pris som ges. Det finns ett svenskt varumärke som gjort en rebranding och jag tror inte att de förstår vem kunden är. De har gått och blivit för lyxiga men vänder sig till unga kunder, det blir väldigt svårt då.”*

VD, House of Dagmar

House of Dagmar förklarar att de har flera olika prisstrategier med att den främsta är att utgå från sina konkurrenter och vilket pris de sätter. Detta gör dem genom att utgå från ett befintligt positioneringsdiagram som de själva skapat för att kunna studera de varumärken som befinner sig nära varumärket själva.

*“ Vi går efter vilket produktsegment, alltså vart vi lägger oss på marknaden. Självklart har det också mycket med kvalitet att göra. - Trots kriget i Ukraina och när priserna skjuter i höjden eller när det är en elkris så provar vi att alltid hålla priserna så nära som det som vi på Munthe vanligtvis brukar ta prismässigt så att folk fortfarande har möjlighet att köpa produkterna.- Det är inte alltid bra att kolla på dina konkurrenter för ju mer du stirrar dig blint på dem så kan det hindra dig själv otroligt mycket. På Munthe provar vi alltid istället att titta på oss själva och hur vi har gjort tidigare... ”*

Global PR and Marketing Manager, Munthe

Gällande prissättning så belyser Munthe att det är ett flertal olika faktorer som påverkar, men att de försöker att hålla priserna utifrån det segment de tillhör. Utöver detta har priset mycket med plaggets kvalité och hållbarhet att göra då det innebär högre priser.

*“Vi försöker hålla ner priserna så mycket som möjligt, men då vi jobbar med hög kvalitet och bra material samt tänker på hållbarhet behöver vi ha ett högre pris än lågbudget kedjorna. Vi hoppas att kunden ser värdet av att investera i bättre plagg med längre hållbarhet.”*

Executive Assistant, Darlington

I frågan om prissättning poängterar Darlington att de framförallt grundar sig i kostnader då material av hög kvalitet och hållbarhet innebär högre priser.

*“Alla faktorer är lika viktiga här. Vi arbetar också ständigt med att utveckla företagets hållbarhet, så detta är en stor faktor när det kommer till prissättning, eftersom mer hållbara produktionsmetoder ofta leder till ett högre pris. Men det är mycket viktigt att våra priser förblir trogna varumärkets ursprung, till exempel med Rom, prisvärd lyx har alltid varit varumärkets etos, och därför är det avgörande att våra priser inte överstiger våra kunders förväntan (inom förnuft, med tanke på global inflation)...”*

Head of PR, B. Chicago

I ovanstående citat förklarar B. Chicago att faktorerna kundvärde, konkurrenter och kostnader är alla lika viktiga när de sätter pris på sina produkter. Vidare berättar företaget att de ständigt arbetar med att utveckla företagets hållbarhet. Därför är detta likaså en stor faktor när det kommer till företagets prissättning eftersom mer hållbara produktionsmetoder ofta leder till ett högre pris. En annan betydelsefull faktor är att företaget anser att det är viktigt att prissättning går i enlighet med varumärkets grund.

*“Det är viktigt för oss att placera oss i ett prisläge som är uppnåeligt för människor utan att ge avkall på kvalitet och lyx. Våra priser ligger i mellansegmentet, men våra läder- och lyxprodukter kommer till ett högre pris.”*

Art Director, Georgetown

Georgetown förklarar att deras priser ligger i mellansegmentet då de vill sätta priser som människor har möjlighet att betala, utan att ge avkall på kvaliteten. Delar av deras sortiment kommer till högre priser.

#### **4.2.3 Service**

Detta avsnitt avser företagets strategier vid kundservice. Delen inkluderar egna beskrivningar med tillhörande motiveringar från företagen för vilka av tjänsterna före, under och efter köp som de anser som extra betydelsefulla för att stärka deras varumärke.

*“Det är viktigt att tänka på alla. Alla är lika viktiga!”*

VD, House of Dagmar

House of Dagmar konstaterar att alla tjänster före, under och efter köp är lika viktiga för att stärka deras varumärke.

*“Alla tjänster är lika viktiga... - Alltid ha ett bra bemötande på alla nivåer. Det ska vara lätt att navigera online och samma sak på sociala medier då du ska känna att du kan identifiera varumärket och vilja vara en del av det. - Vi utbildar våra säljare att vara öppna och tillmötesgående på bästa sätt då folk inte får känna sig obekväma i butikerna. - Kunden är kung till en viss gräns... - Vi har något som heter Munthe Society som skapades förra året och det gjorde vi för att det var så många som var kopplade till Munthe utan att vi hade en sådan*

*riktig klubb på det sättet. - Vi kan se på vår onlineförsäljning att det har genererat i många återkommande kunder“*

Global PR and Marketing Manager, Munthe

På Munthe är alla tjänster före, under och efter köp lika viktiga då det handlar om en helhetsupplevelse och att leverera bra bemötande på alla nivåer. I sina beskrivningar poängterar Munthe vid ett flertal tillfällen att det är lätt att tappa kunden om man inte levererar bra service.

*“ Kundenservice är extremt viktigt för oss, här skapar vi en personlig relation till våra kunder och vi vill erbjuda så snabb och bra hjälp som möjligt vilket leder till hög kundnöjdhet. Alla de andra delarna är också superviktiga, men jag skulle säga att kundkontakten är vår allra viktigaste del. ”*

Executive Assistant, Darlington

Darlington poängterar i frågan om service att alla servicetjänster är viktiga, men att kundkontakten är allra viktigast för dem. Detta genomförs genom exempelvis personlig kontakt och inbjudande kommunikation när kunder exempelvis kan vara med och ta beslut kring design.

*“...Huvuddelen av vår verksamhet görs genom återförsäljarparters snarare än våra egna e-handelssidor. Därför är mycket av DTC-processen ur våra händer och i händerna på återförsäljaren. Med det sagt handlar vi bara bland de mest prestigefyllda butikerna runt om i världen, som är kända för sina lyxiga tjänster och enkla inköp. Vår egen e-handel är väldigt personlig och direkt, så jag tror att våra kunder får utmärkt kundservice om det skulle uppstå problem med deras köp. Snäll och hjälpsam kundservice ger en härlig känsla för hela företaget, och lockar kunder att fortsätta köpa.”*

Head of PR, B. Chicago

B. Chicago konstaterar att kundservice är viktigt för företaget såsom alla tjänster före, under och efter köp. Detta eftersom att det skapar goda associationer för företaget och lockar kunder att återkomma. B. Chicago förklarar att de finns hos de mest prestigefyllda butikerna och att lyxiga tjänster och enkla köp nästintill kan utlovas. När det kommer till deras egna e-handel så beskrivs den som väldigt personlig och direkt och att kunderna får en väldigt bra kundservice om det skulle uppstå problem med deras köp.

*“För oss är det mycket viktigt att vi har en bra returpolicy så att folk känner sig bekväma när de handlar hos oss. Vi är också angelägna om att se till att kunden kan komma i kontakt med oss efter (eller före) köpet, så att de inte känner att vi bara stöttar dem förrän de betalar för produkterna. Vi hoppas att detta skapar en miljö som gör att kunden återkommer till oss, även om de skulle behöva skicka tillbaka en vara.”*

Art Director, Georgetown

Gällande service så belyser Georgetown att en bra returpolicy är en extra viktig del för dem att fokusera på. De framför vikten av att kunden känner sig bekväm, samt att de vill främja en miljö som de vill återkomma till.

#### 4.2.4 Distribution

Följande del handlar om företagens strategier vid distribution. Avsnittet avser egna beskrivningar från företagen avseende vart det går att handla deras produkter med tillhörande motivering. För det företag som nyttjar flera kanaler så följer även en förklaring av vilken av dessa som de själva anser är mest betydelsefulla för att stärka deras varumärke.

*“Vi tänker att vår grundidé är att vi ska vara störst på egen hemsida eftersom att det är bäst marginaler där. För att kunna det så gäller det att marknadsföra oss och sätta varumärket i samband med de varumärken som vi positionerar oss med. -Genom detta blir det lätt för folk att förstå vart vi är samt för oss att kunna visa vart vi är. Att sätta varumärket i relation till andra och bygga varumärken i förhållande till andra. - Vi anser att att en mix av återförsäljare och webbsida är mest betydelsefullt för oss.”*

VD, House of Dagmar

I ovanstående citat berättar House of Dagmar att en mix av återförsäljare och en egen webbsida är de distributionskanaler som de använder sig av samt att denna mix är mest betydelsefull för deras varumärke. House of Dagmar menar att valet av återförsäljare kan hjälpa i processen att positionera samt differentiera sig bland andra varumärken. Företaget påpekar att det är viktigt att sätta varumärket i samband med de varumärken som de positionerar sig med såsom att befinna sig på samma varuhus.

*“ Vi säljer självklart online och det är denna kanal vi tror kommer att ta över mest i framtiden. - ...vi finns på mer än 250 plus säljställen globalt. -... det finns gigantiska department stores som vi har sagt blankt nej till då de inte passar in with the branding itself och vad vi vill vara. - För oss handlar det om att skapa samarbeten med distribution- eller wholesale partners som värnar om att fokusera på att kvaliteten upprätthålls... - Det är en sak om du har en egen webbshop... För det är där du styr allting själv, men så fort du går ut i andra säljkanaler så är det lite svårare att kontrollera det. - Om du kommer in på High End department stores så stärker det otroligt mycket. - Även om de inte säljer mycket hela tiden så gör det att folk känner igen märket. “*

Global PR and Marketing Manager, Munthe

Det går att handla Munthes produkter via deras egna kanaler och hos utvalda återförsäljare. Munthe positionerar sig inom premiumkategorin och ser till att ligga i butiker och återförsäljare som passar in i den kategorin och vad varumärket i övrigt vill kommunicera.

*“ Endast online på vår hemsida, detta för att vi vill behålla kontroll på vilket sätt de säljs, hur plaggen visas upp, på vilka modeller etc. Det är viktigt för oss att vårt varumärke presenteras på rätt sätt. Vi har även pop-up shops då och då, för att få träffa kunden och ge kunden möjlighet att prova plaggen irl. Detta är något vi vill och kommer göra mer av.”*

Executive Assistant, Darlington

I frågan om hur företaget distribuerar sina produkter förklarar Darlington att de endast säljer sina produkter via egna kanaler för att ha kontroll på ett flertal plan och för att få mer personlig kontakt med kunderna har de nyligen infört pop-up shops.



*“Som nämnts säljs våra produkter i de mest lyxiga butikerna runt om i världen.... Våra varumärken ligger väl inom den "moderna" prisklassen, men vi visas ofta tillsammans med mode- och designermärken, vilket ger våra varumärken stor trovärdighet. Eftersom vi kan erbjuda unika produkt- och berättarögonblick, Detta lockar lyxhandlare eftersom det passar in i deras egna tillvägagångssätt och kundtänk. Vi tycker att en hel grossistmodell passar behoven hos våra varumärken, som är mångsidiga och flexibla.”*

Head of PR, B. Chicago

B. Chicago berättar att dem finns hos många lyxbutiker världen över eftersom att dem kan erbjuda unika produkt- och berättarögonblick. Likaså är detta en fördel för B. Chicago då de får synas ihop med andra iögonfallande lyxvarumärken.

*“ Vi arbetar med både B2B och B2C. B2B-kanalerna var länge vårt främsta fokus. Det är fortfarande huvuddelen av vår verksamhet, men i takt med att världen förändras och vi stärker vårt varumärke, arbetar vi ännu hårdare för att optimera vår egen plattform och B2C-kontakt, där det är vi som har ansvaret. ”*

Art Director, Georgetown

Gällande distribution så arbetar Georgetown både med egna kanaler och med återförsäljare. På senare tid har de insett vikten av att stärka sina egna kanaler och jobbar därför mer på detta.

## 5. Diskussion

*Detta avsnitt inkluderar en kvalitativ analys med tillhörande diskussion av det empiriska materialet och den teori som presenterats från tidigare avsnitt. Analysen bygger på den analysmodell som tidigare presenterats med utgångspunkt i studiens forskningsfrågor.*

---

### 5.1 Hur arbetar företagen med varumärkesbyggande avseende deras varumärkesidentitet?

Resultatet i vår studie visar att en stark identitet och att vara konsekvent i sitt varumärke är en viktig faktor för alla företag som intervjuades. Ett framgångsrikt varumärke har en stark identitet, är konsekvent, konkurrenskraftigt och konsumenter har en positiv bild av varumärket i sitt sinne (Hameide 2011 ss. 5-6). Företagens svar bekräftar tidigare forskning att en stark identitet är viktigt för att bli ett framgångsrikt modevarumärke eftersom att de hade ingående beskrivningar av vad de är och står för. Vi är dock medvetna om att företagen vill lyfta fram sina bästa sidor vid intervjutillfällena och således har vi förståelse för att deras svar i många fall är generella och som att de vill sälja in sitt varumärke. Georgetown var eventuellt det företag som sticker ut i materialet då de inte är lika genomgående konsekventa i sina svar. De talar framförallt om vintage och rock 'n' roll, men vid enstaka tillfällen använder de även ord som danskt arv, edgy och lyx vilket gör att deras svar kan kännas något motsägelsefulla och som att de inte är helt säkra på vad de står för. Resultatet visar dock en skillnad i hur företagen väljer att beskriva sina varumärkesidentiteter vilket tyder på att det finns en vilja att sticka ut för att vara konkurrenskraftiga. Att skilja sig från

sina konkurrenter genom sin varumärkesidentitet påpekar Melin (1999) är en viktig aspekt för att särskiljas från sina konkurrenter.

Likaså vikten av att ett varumärke behålls konsekvent (Hameide 2011) så poängterar Aaker (1996) att det är betydelsefullt att låta kärnan i varumärkets identitet vara välbehållen. På motsvarande sätt så framgår det även i studiens resultat att samtliga företag samtycker om dessa påståenden. House of Dagmar konstaterar att om företaget glider ifrån varumärkets kärna så finns det en risk för att både kund och marknad går förlorat och därav krävs en tydlighet i varumärket. I linje med detta menar även Darlington och Munthe att det är viktigt att ha en klarhet i vad varumärket står för och erbjuder, likväl att detta bör kommuniceras tydligt. Jackson och Shaw (2009 s. 260) förklarar att varumärket och dess kärna bör fungera som en signal för att förmedla budskap och mening åt konsumenterna. I enlighet med detta så poängterar både B. Chicago och Georgetown vikten av att ha ett starkt budskap med en sammanhängande berättelse. Aaker (1996) påpekar att när kärnan i varumärket inte bevaras så kan detta leda till att varumärkesidentiteten och hela varumärket i sig går miste om sin trovärdighet. I likhet med detta så tillägger Jackson och Shaw (2009 s. 260) att så länge ett varumärke anses trovärdigt och relevant kan det bidra till att säkra framtida inkomster till företaget. Därav framhäver tidigare studier samt resultatet från denna studie värdet av att vara konsekvent och tydlig i sin identitet där dess kärna aldrig får rubbas. I motsats till detta så framgår det i vårt resultat att B. Chicago kan ha svårigheter med att vara tydlig och konsekvent i sin varumärkesidentitet. Detta eftersom att de är ett företag med tre underliggande varumärken som har olika identiteter vilket kan resultera i en komplexitet att behålla kärnan i varumärket.

Melin (1999) poängterar att personligheten hos ett varumärke är en av de viktigaste faktorerna vid uppbyggnaden av en stark varumärkesidentitet. Samtliga intervjupersoner beskriver att de har olika känslor som de vill att kunderna ska associera deras varumärke med. Dahlen, Lange & Rosengren (2017 s. 194) poängterar vikten av att åstadkomma och förmedla rätt associationer genom sin marknadskommunikation. Resultatet av att bygga starka associationer bidrar till att varumärket differentierar sig från sina konkurrenter och således stärka sin position på marknaden. House of Dagmar, Munthe och B. Chicago påpekar att de vill förmedla varumärkets personlighet genom sin design. Ett särskilt utstickande begrepp i resultatet var inkludering där både Munthe och Darlington beskriver det som en viktig del av sin varumärkespersonlighet. De båda företagen kommunicerar denna känsla genom att bland annat ha ett varierat urval av modeller. I kontrast till detta pratade House of Dagmar om sin personlighet utifrån kvinnan och hennes behov. Detta visade att det fanns en olikhet i hur företagen valde att belysa inkludering som en viktig faktor i sitt varumärke. En eventuell risk med detta hade å ena sidan kunnat vara att vissa konsumenter väljer Munthe eller Darlington då de känner sig mer välkomna där. Å andra sidan kanske berättelsen om kvinnan är en viktig del av varumärkets kärna som de därför vill värna om. Aaker (1996) poängterar vikten av att skapa positiva attityder och känslor till varumärken vilket således verkar vara betydelsefullt för alla företag som medverkade i studien. Okonkwo (2007 ss. 110-111) beskriver att de emotionella attributen bör vara minnesvärda och bekräftande, samt på så sätt kunna urskiljas från dess konkurrenter. I likhet med resultaten i denna studien så kan vi se att det finns vissa likheter med vilka känslor som företagen vill associeras med såväl som skillnader. Med hänsyn till detta kan vissa av företagen därför särskiljas från mängden.

Resultatet visar att alla företag arbetar med symboler och visuella attribut, men att det skiljer sig i vad för aspekter inom det visuella som är viktigt. En aspekt som återigen tycks vara genomgående är att vara konsekvent som vi nämnde tidigare. Studiens resultat tycks alltså

bekräfta att en konsekvent strategi är framträdande för hur modevarumärken inom premiumsegmentet arbetar med varumärkesbyggande. Wheeler (2016) antyder att visuella symboler är starkt kopplat till hur ett varumärke uppfattas och Aaker (1996) poängterar att det endast krävs en blick för att känna igen ett varumärke som har en stark visuell bild. Detta visar alltså på vikten av att koppla sitt modevarumärke till en visuell bild som konsumenter kan associera varumärket med. Det bekräftas i svaren från House of Dagmar, Munthe och B. Chicago. De visuella attributen bör vara minnesvärda, bekräftande och urskiljas från konkurrenter (Okonkwo 2007 s. 111). Vi ser att modeföretagen ofta presenterar sina visuella attribut på liknande sätt som hur de pratar om sitt varumärke i allmänhet. Vill de vara ett varumärke som syns och hörs är visuella attribut mer framträdande, medan om de fokuserar på minimalism och att produkten ska ta plats så är det mindre i fokus. Denna aspekt kan även kopplas samman med hur vissa av företagen resonerade kring att ha framträdande logotyper på plagg. House of Dagmar, Munthe och delvis Birger Christensen var överens om att de inte ville ha logotyper på sina plagg. Det kunde handla om att de ville kommunicera en neutral stil, värna om integritet eller att ett starkt varumärke inte behöver logotyper för att visa vart ett plagg är ifrån. Dock kan vi se att logotyper också kan vara en köpfaktor för de som istället vill förknippas med ett specifikt varumärke. Genom att inte visualisera symboler på plagg så kan de kunder som föredrar detta gå förlorade. Detta kanske är särskilt viktigt för varumärken inom premiumsegmentet då konsumenter inom detta segment betalar ett högre pris för produkterna. I och med detta så förväntar sig kunderna att en viss exklusivitet ska kommuniceras genom att bära plagget, vilket skulle kunna uppnås genom att arbeta med logotyper på plagg. Återigen är det dock viktigt att följa kärnan i varumärket för att förmedla rätt associationer. I allmänhet vill vi påstå att visuella attribut och symboler är betydelsefulla för modeföretag inom premiumsegmentet då det tycks vara något som alla påpekar är viktigt på ett eller annat sätt.

## **5.2 Hur arbetar företagen med varumärkesbyggande avseende deras produktmix?**

Genom en distinkt stil och design kan företag addera kundvärden till sin produkt. Dessa grundar sig i en djup förståelse för kundernas behov (Armstrong, Kotler & Parment 2016 s. 261; Hameide 2016 s, 49). Med hänsyn till detta så visar studiens resultat att alla företag arbetar med en särskild stil eller design. I likhet med Armstrong, Kotler och Parment (2016 s. 261) och Hameide (2016 s, 49) uttalande om att en djup förståelse för kunderna behövs så poängterar Munthe och House of Dagmar likaså att kundens behov är viktigt, men att Munthe tillägger att det krävs en balans för att inte gå ifrån och förlora sitt varumärke. Hamide (2011) konstaterar likaledes att det är viktigt att varumärkets kärnvärde består såsom även i de produkter som erbjuds. Detta kan vi också se i studiens resultat genom att alla företagets identitet lyser igenom produkterna som skapas men på olika nivåer av tydlighet. Ett starkt exempel är Munthe där konst är starkt inpräglad i varumärkets identitet samt dess kollektioner och likaså för House of Dagmar där minimalism genomsyrar både varumärke och design. House of Dagmar poängterar likaså vikten av att varumärket ska kunna identifieras genom designen på produkterna. Resultatet indikerar alltså att det verkar vara särskilt viktigt att ta kundernas behov i beaktande när det kommer till produkten, men att varumärkets identitet hela tiden måste genomsyras.

Med beaktning till vårt resultat och teori verkar pris och produkt ha en stark inverkan på varandra. Exempelvis menar Hameide (2016 s. 54) att ett lågt pris inte alltid behöver vara den rätta vägen eftersom det kan ge upphov till misstänksamhet mot produktens kvalitet och

trovärdighet. I likhet med detta menar Melin (1999 s. 55) att ett högt pris kan implicera att produkten är av hög kvalitet. Detta är något som likaså visar sig i studiens resultat. Särskilt utstående var Darlington, Munthe och Georgetown där alla tre företagen nämner att de strävar efter att ha produkter med högre kvalitet och att priset därmed blir högre. Detta bekräftar att varumärkena går i linje med ett premiumsegment då Kapferer & Bastien (2009) antyder att priset hos ett premiumvarumärke ska generera ett ökat mervärde. Darlington och Munthe förklarade även att de båda fokuserar på hållbarhet vilket innebär högre priser. I samband med detta så tillägger även de båda företagen att de försöker hålla nere priserna så gott som det går. Kapferer & Bastien (2009) påpekar att ett typiskt drag hos premiumvarumärken är att se är mer tillgängliga vilket då går i linje med företagets prisstrategier. Armstrong, Kotler och Parment (2016 s. 278) menar att det kan vara fördelaktigt för företag att övertyga sina kunder att betala ett högre pris eftersom varumärket genererar ett högre värde i slutändan. Dock anser vi att det är motsägelsefullt för ett varumärke att säga sig vara hållbara, samtidigt som de vill hålla nere priser. Detta eftersom att lägre priser oftast ger avkall på hållbarhet såsom etiskt producerade och miljövänliga produkter.

I vårt resultat framgår det att alla arbetar olika inom prissättning avseende kundvärde, konkurrenter och kostnader. Särskilt utstickande var Munthe och House of Dagmar som hade en olik uppfattning gällande hur konkurrenter bör tas i beaktning. House of Dagmar belyste att de utgår från konkurrenter vid prissättning, medan Munthe tycker att man inte alltid skulle titta på konkurrenter då det är viktigare att utgå från dig själv. Vidare poängterar Hamide (2016 s. 164) att premiumvarumärken kräver priser som ligger högre än massmarknadssegmentet, men fortfarande lägre än lyx. En utmaning för dessa varumärken kan således vara att sänka priserna utan att gå miste om viktiga marginaler. Georgetown förklarar att deras priser ska vara uppnåeliga för människor samtidigt som de inte vill ge avkall på kvalité och lyx. Birger Christensen Collective belyser att det är avgörande att deras priser är trogna varumärkets ursprung och inte överstiger kundens förväntan. Detta indikerar att prissättning inom premiumsegmentet är komplext eftersom företagen hela tiden måste väga mellan pris och kvalitet. Resultatet indikerar att alla företag har ett högre pris på sina produkter. Ett ytterligare motiv till detta skulle kunna vara att företagen ser sig själva befinna sig inom premiumsegmentet och att de då bör ha ett premiumpris. Alltså att prissättning också med stor sannolikhet baseras utifrån hur företaget själva väljer att positionera sig, det vill säga hur de värderar sitt eget varumärke såsom att anse sig själva vara "bättre eller sämre" än sina konkurrenter.

Resultatet visar att alla företag tyckte att service var en viktig del av deras arbete. Det kan tänkas vara en självklarhet eftersom alla företag befinner sig inom premiumsegmentet. Detta påpekar nämligen Hameide (2016 s. 56) då det generellt finns en högre förväntan på en viss grad av service när priset är högre. House of Dagmar, Munthe och Darlington är alla tydliga med att alla delar inom service är viktigt, men i övrigt finns det en skillnad i vad för typ av service som var särskilt viktigt för företagen. Munthe förklarar att service bör ses som en helhetsupplevelse vilket går i linje med Okonkwo (2007) som beskriver att konsumenter inte bara köper produkten i sig utan ett komplett paket av upplevelser såsom dess tillhörande service. Georgetown påpekar att en bra returpolicy är något de prioriterar för att kunden ska känna sig bekväm, medan Darlington påpekar att bra kundkontakt är viktigt för att skapa en personlig relation. Detta kan kopplas till deras tidigare svar avseende att de vill bidra till en familjär och varm känsla. Detta relaterar till Hameide (2016 s. 56) som menar att graden av service bör spegla vad varumärket i övrigt vill kommunicera. I övrigt vill vi påstå att vårt resultat indikerar att service inte är något som speglar varumärkesidentiteten då det inte kunde bekräftas av deras svar. Vi såg en stor skillnad i hur företagen valde att prata om service i

jämförelse med andra områden, till exempel gav mer var mer invecklade och passionerade beskrivningar om deras produkter, medan svaren avseende service kändes generella och kortfattade. Utifrån detta kan eventuellt en slutsats vara att service inte är så pass viktigt som företagen och tidigare forskning påpekar. Trots studiens resultat så anser vi i likhet med teorin att service bör prioriteras på samma sätt som produkt och pris eftersom att man genom detta bygger upp en långsiktig relation som skapar lojalitet. Okonkwo (2007 s. 120) poängterar att konsumenter inte endast attraheras av varumärkets personlighet utan likväl det servicepaket som erbjuds.

Studiens resultat visar att det skiljer sig något mellan hur modeföretagen väljer att distribuera sina produkter. Darlington stack ut särskilt i materialet då de var det enda företaget som säljer sina produkter via enbart egna kanaler. Detta relaterar till en exklusiv distribution som Hameide (2016 ss. 56-57) förklarar har en stark påverkan på varumärkesidentitet då man har en hög grad av kontroll. I linje med detta poängterar Georgetown vikten av att stärka sitt varumärke via egna plattformar. Resultatet visar alltså en aspekt som å ena sidan bekräftar teorin om att vilja bibehålla kontroll och således endast sälja via egna kanaler. Å andra sidan visar resultatet en annan aspekt som berörde vikten av att synas tillsammans med varumärken inom lyxsegmentet. House of Dagmar, B. Chicago och Munthe bekräftade alla att det var en viktig strategi för deras varumärkesbyggande. Armstrong, Kotler & Pavement (2016 s. 159) beskriver att en exklusiv miljö med andra varumärken inom premiumsegmentet kan leda till en lyxig upplevelse. I linje med detta påpekar Jin & Cedrola (2017 s. 7) att premiumvarumärken bör befinna sig i en prestigefylld miljö såsom prestigefyllda butiker eller avdelningar i varuhus för att främja allmänhetens strävan efter varumärket. Resultatet visar alltså att det fanns en tvådelad uppfattning gällande huruvida man bör distribuera sitt varumärke. Till skillnad från de övriga modeföretagen är Darlington grundat av en stor svensk influencer vilket gör att detta kan tänkas vara en potentiell anledning till varför företaget inte är i behov av att sälja sina produkter via återförsäljare. Detta eftersom företaget automatiskt vid start redan hade en "gratis" kundbank i form av miljontals följare, vilket de traditionella modeföretagen inte kan dra nytta av och således behöver associeras tillsammans med redan etablerade modevarumärken. De övriga fyra modeföretagen har därav en så kallad begränsad distribution då de ser återförsäljare som en viktig del i hur de ska distribuera sina produkter, men att det likväl är en viktig strategi för att positioneras och uppfattas på rätt sätt eftersom att det framförallt lyxbutiker som framgår av företagets svar. Hameide (2016 ss. 56-57) belyser att en begränsad distribution fortfarande har en hög nivå av kontroll eftersom man är något selektiv med var produkterna ska distribueras.

## 6. Slutsatser

*Detta kapitel ämnar att besvara studiens syfte för att sedan mynna ut i utvecklingsmöjligheter och framtida studier.*

---

Syftet med denna studie var att identifiera hur modeföretag inom premiumsegmentet på den skandinaviska modemarknaden arbetar med varumärkesbyggande, avseende varumärkesidentitet och produktmix. Resultatet visar att varumärkesidentiteten är en viktig grundpelare för hur modeföretag inom premiumsegmentet arbetar med varumärkesbyggande. Detta eftersom den genomsyrar och lägger en grund för företagets produktmix, alltså hur de arbetar med deras produkter, pris, distribution och service. Fortsättningsvis visar studien att det är viktigt för premiumvarumärken att vara konsekvent i sin varumärkesidentitet och hur de

sedermåra bygger upp sitt varumärke. Det är av yttersta vikt att behålla kärnan och dess identitet i varumärket och att detta sker på ett sammanhängande vis, vilket återigen bekräftar att varumärkesidentitet bör genomsyra produktmixen. För att uppnå ett konsekvent modevarumärke inom premiumsegmentet så framför denna studie att tydlighet är mycket betydelsefull. Modeföretagen bör ha en tydlig stil, en klarhet i sitt erbjudande och sina värderingar samt att detta bör kommuniceras på ett tydligt sätt. För att underlätta detta så framgår det i resultatet att de flesta modeföretagen arbetar med flera nyckelbegrepp som tydligt ramar in varumärket och dess riktning. Resultatet visar likaså att varumärkesidentitet var den faktorn som faktiskt urskilde alla företag ifrån varandra eftersom alla hade olika och unika beskrivningar. Detta indikerar att identiteten har en betydelse för modeföretag inom premiumsegmentet i att kunna särskilja sig från sina konkurrenter. Likaledes framgår det att en berättelse och ett starkt budskap kan främja modeföretagen i att vara unika och sticka ut på marknaden.

Resultatet redogör att personligheten hos ett modevarumärke inom premiumsegmentet är en viktig faktor för att uppnå en stark varumärkesidentitet. Personligheten som förknippas med ett varumärke bör vara minnesvärd och i enlighet med dess identitet. Modeföretagen i studien framhäver att det finns vissa likheter med vilka emotionella attribut som företagen vill associeras med såväl som skillnader. De känslor som visar sig vara särskilt genomgående är inkludering och gemenskap samt att ett flertal av företagen vill associeras med hållbarhet. För att ett premiumvarumärke ska förknippas med en viss känsla eller personlighet så är kommunikation är viktigt. Det framgår i resultatet att design av produkterna är ett viktigt kommunikationsmedel för att framhäva en viss känsla hos varumärket. Likaså hur företaget interagerar med sina konsumenter såsom att arbeta med visuell kommunikation samt att involvera kunderna i varumärket.

Av vårt resultat kan vi se att symboler och visuella attribut bör vara synonyma med varumärkets identitet och vad de i övrigt vill kommunicera. I allmänhet är det viktigt för modevarumärken inom premiumsegmentet att koppla varumärket med en visuell bild för att skapa framträdande associationer. Dock finns det en skillnad i hur framträdande symboler och visuella attribut bör vara, men återigen går de hand i hand med vad varumärket i övrigt vill kommunicera. Visuella attribut är mer framträdande hos varumärken som påpekar att de vill synas och höras, till skillnad från de som fokuserar på minimalism och produktens design. Denna aspekt kan kopplas till hur företagen resonerar kring logotyper på plagg där ett flertal av de företag som intervjuade poängterade att det inte är något som går i samklang med deras varumärke i övrigt. Vårt resultat visar alltså att ett flertal modeföretag inom premiumsegmentet inte vill associeras med logotyper på plagg vilket var intressant eftersom det annars kan vara en viktig faktor för konsumenten vid köp av en dyrare produkt. Därav såg vi en potentiell risk med denna typ av strategi inom det visuella. Återigen är det viktigaste och mest centrala att företagets symboler och visuella attribut håller sig till varumärkets identitet och är konsekvent.

Designen visar sig vara en särskilt viktig strategi för modeföretagen i studien. Detta eftersom att designen kan ses som ett verktyg för att främja både vad varumärket står för och är, samt vilka känslor de vill associeras med. Skapandet av produkterna och dess utformning kan alltså ses som ett av de främsta kommunikationsmedlen. I resultatet så blir det tydligt att premiumföretag inom modebranschen måste skapa produkter för sina kunder men att detta inte får ge avkall på varumärket och dess kärna. Varumärket bör således kunna speglas i alla kollektioner men utan att funktion och estetik går förlorat i och med att dessa faktorer kan ses som grundläggande motiv till varför en kund köper en produkt. Resultatet indikerar att

designen kan anses vara en utmaning för modeföretagen eftersom att det krävs en god balans i att både behålla varumärket och sin typiska stil samtidigt som både kunder och återförsäljare ska tillfredsställas.

Resultatet av denna studie visar att det råder en komplexitet med prissättning för ett premiumvarumärke. Genom att se vilka faktorer som påverkar priset har vi fått en djupare insikt i hur prissättning funkar för dessa premiumvarumärken. Resultatet visar att samtliga företag poängterar att både kvalitet och hållbarhet har en betydande inverkan på prissättningen. Detta då det innebär högre kostnader för företaget och bidrar till att de måste ta högre priser. Vidare visar vårt resultat att den komplexitet som prissättning innebär, särskilt för premiumvarumärke råder det utmaning att hitta en balans mellan prissättning och faktorerna design, kvalitet, hållbarhet, kundens förväntningar, konkurrenter och likaså företagets egna förväntningar. Fortsättningsvis visar resultatet att det är särskilt svårt för premiumvarumärken då de inte vill signalera ett pris som går mot massmarknaden, men inte heller för högt pris som lyxvarumärken. Ett lågt pris kan ge misstänksamhet mot produktens kvalitet, medan ett för högt pris kan skrämja iväg kunderna. Av resultatet framgick det att varumärkesidentiteten genomsyrar även priset såsom att prissättning ska ske i enlighet med varumärket.

I allmänhet visar vårt resultat att service var en viktig del för modeföretag inom premiumsegmentet. Ett företags service bör spegla vad varumärket i övrigt vill kommunicera då det har en betydande inverkan på hur varumärket uppfattas. Som tidigare nämnt kan studien bekräfta att varumärkesidentiteten med fördel bör genomsyra produktmixen men av vårt resultat är service ett undantag. Resultatet visar att service inte är lika prioriterat då vi hade svårt att se en varumärkesidentitet som genomsyrade. Detta tycks alltså indikera på att det finns ett behov av att utveckla service som genomsyrar varumärkets identitet hos modeföretag inom premiumsegmentet. Av vårt resultat framgår det att majoriteten av modeföretagen anser att en viktig del av deras varumärkesbyggande är att distribuera sina produkter så att de syns tillsammans med andra varumärken inom premium- och lyxsegmentet. Detta eftersom det kan främja strävan efter varumärket och bidra till en känsla av exklusivitet. Val av återförsäljare kan sedermera stötta processen att sätta varumärket i relation till andra och på så vis differentiera sig och positioneras inom rätt segment. Dock indikerar även vårt resultat att det finns en stark vilja att ha kontroll över att varumärkets identitet kommuniceras på rätt sätt. Därav såg alla företag vikten i att ha egna försäljningskanaler som man styr över och ett av företagen som är grundat av en stor svensk influencer hade enbart försäljning via egna kanaler. När ett modeföretag är grundat av en influencer tycks resultatet peka på att behovet av återförsäljare är mindre eftersom dessa företag redan från början har en nära kundrelation och associationer som är kopplade till profilen och således även modeföretaget. De traditionella medieföretagen är därav i större behov av att associeras tillsammans med redan etablerade varumärken för att få status och få en stark position på marknaden.

Sammanfattningsvis så visar studiens resultat att varumärkets identitet är särskilt viktigt och att den ska genomsyra alla delar i varumärket såsom dess produkter, pris, distribution och service. Resultatet redovisar även att varumärkets produkt är betydelsefullt då denna framgår vara den främsta strategin huruvida företagen kommunicerar sin varumärkesidentitet. Återigen kan produkten anses vara extra viktig för varumärken inom premiumsegmentet då dessa produkter innehar ett högre pris och därmed större förväntningar på dess värde. Strategier kring distribution framgår också i denna studie som utmärkande då majoriteten av företagen resonerar på liknande sätt, att de vill befinna sig på lyxiga platser och bland andra

lyxiga varumärken för att höja deras egna värde. Varumärket och dess identitet samt produktmix ska vara tydligt och konsekvent. Dessa strategier är fördelaktiga för företag i syftet att bygga starka varumärken samt att överleva på den komplexa marknaden som idag råder.

## **6.1 Utvecklingsmöjligheter & förslag på vidare forskning**

En begränsning inom vår studie är att materialinsamlingen endast bestod av intervjuer med företag. Detta resulterade i att mycket av det material som vi fick in var information som eventuellt inte ger en rättvis bild av företaget då personen som intervjuades var partisk till varumärket. Därför skulle en utvecklingsmöjlighet kunna vara att även inkludera materialinsamling som inte är partisk såsom egna observationer av företaget eller att intervjua personer som står utanför företaget. Eftersom att denna studie studerar varumärkesbyggande utifrån ett företagsperspektiv så skulle det vara en intressant aspekt att undersöka fenomenet ur ett konsumentperspektiv. Ett förslag på detta skulle kunna vara att istället studera hur företagen kommunicerar deras varumärkesbyggande aktiviteter kring varumärkets identitet och produktmix, genom att observera företagets kanaler på sociala medier. En annan begränsning i studien kan vara att det endast användes fem stycken modeföretag i det insamlade materialet. Med tanke på omfattningen av denna studie kändes antalet rimligt men genomför man en större studie kan det vara aktuellt att ha med fler företag för att få ett ytterligare perspektiv och mer djupgående förståelse för fenomenet.

Vidare hade det kunnat vara relevant att översätta denna studie till andra branscher som exempelvis skönhetsindustrin eller bilbranschen för att se om varumärkesidentiteten är lika framträdande och relevant för dessa. Av vår studie framkom det en skillnad mellan hur ett modeföretag som är grundat av en influencer och traditionella modeföretag väljer att distribuera sina produkter. Denna studie berörde endast denna aspekt och således hade det varit intressant att gå djupare in på området då det idag är väldigt aktuellt med företag som är grundade av influerare. Med detta i beaktning anser vi att det finns ett behov av ökad förståelse för hur dessa typer av varumärken arbetar med varumärkesbyggande. Studien avser ett mer generellt synsätt på hur modeföretag inom premium bygger varumärken utifrån varumärkets identitet och produktmix. Därför skulle det vara intressant att undersöka fenomenet i en mer särskild kontext. Ett vidare förslag skulle kunna vara att studera hur dessa företag bygger varumärken utifrån varumärkets identitet och produktmix i dess fysiska butik, e-handel eller sociala medier. Detta skulle kunna resultera i ytterligare förståelse för hur modeföretag inom premium bygger varumärken med inblick i mer konkreta strategier för ett visst sammanhang.



## 7. Referenslista

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Allabolag. (2021). *House of Dagmar AB*. <https://www.allabolag.se/5566640602/house-of-dagmar-ab> (Hämtad 2023-05-16).

Armstrong, G., Kotler, P & Parment, A. (2016). *Principles of marketing*. 2. uppl. Johanneshov: MTM

Bengtsson, Hartmann & Östberg. (2018). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber

Bryman, A., Bell, E. & Harley, B. (2021). *Business research methods*. 5. uppl. Oxford: Oxford Univ. Press.

Choi, T. M. (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors: Scientific Models*. New York, NY: Springer New York.

CVR - Det Centrale Virksomhedsregister (2023). Munthe A/S. <https://datacvr.virk.dk/enhed/virksomhed/21848182?fritekst=munthe&sideIndex=0&size=10> (Hämtad 2023-05-16)

Dahlén, M. Lange, F & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*. 3. uppl. Stockholm: Liber.

Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. 3. uppl. New Jersey: Wiley.

Hameide, K. K. (2011). *Fashion branding: unraveled*. New York: Bloomsbury.

Hameide, K. K. (2016). *Fashion branding : unraveled*. New York: Bloomsbury.

Hancock, J. H. (2016). *Brand/Story: Cases and explanations in fashion branding*. 2. uppl. New York: Bloomsbury.

- House of Dagmar u.å. *About Us*. <https://www.houseofdagmar.com/se/about-us> (Hämtad 2023-05-02).
- Högström, C., Gustafsson, A. & Tronvoll, B. (2015) Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of business research*. 68 (2), 391–404. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.06.009
- Jackson, T & Shaw, D. (2009). *Mastering: fashion marketing*. London: Red Globe Press.
- Jin, B & Cedrola, E. (2017). *Fashion Branding and Communication: Core Strategies of European Luxury Brands*. New York: Palgrave Macmillan UK.
- Kapferer, J.N. and Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page, Philadelphia, PA.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. European ed. Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Melin, F (1999). *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Moore, G. (2020). *Fashion promotion: building a brand through marketing and communication*. 2. Uppl. New York, NY: Bloomsbury Visual Arts.
- MUNTHE. (2023). *About MUNTHE*. <https://www.munthe.com/pages/about-munthe> (Hämtad 2023-05-16).
- Munthe (2022). Årsredovisning 2022. <file:///F:/Downloads/offentliggorelse.pdf>
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Rennstam, J & Wästerfors, D. (2018). *Från stoff till studie - Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur AB
- Sondhi, N. & Basu, R. (2023). Profiling the online premium brand consumers based on their fashion orientation. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*. 35 (2), 380–397. DOI 10.1108/APJML-07-2021-0492
- Uggla, H. (2017). *Marknadsföring av lyx och premium*. Stockholm: Sanoma Utbildning.
- Walvis, T. H. (2008). Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *The journal of brand management*. 16 (3), 176–194. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550139
- Wheeler, A. & Millman, D. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Somerset: Wiley.
- Wildenstam, P. & Uggla, H. (2018). *Marknadsföring: modeller och principer*. Stockholm: Sanoma utbildning.

## 8. Appendix

### 8.1 Bilaga 1: Intervjuguide onlinemöte - svenska

#### Inledande fråga:

- Vilken är din roll och vad är dina övergripande arbetsuppgifter?
- 

#### Tema 1 Varumärke & varumärkesbyggande:

- Hur skulle du kort beskriva er varumärkesprofil?
  - Vilken är er målgrupp?
  - Vilka metoder använder ni för att locka dessa kunder?
  - Hur positionerar ni ert varumärke på marknaden?
  - Vad anser du utmärker ett starkt varumärke och vilka 3 faktorer ser du som betydelsefulla för att uppnå ett framgångsrikt varumärke?
- 

#### Tema 2 Varumärkesidentitet:

*I vår studie så beskriver att "Varumärkesidentiteten inkluderar vem och vad varumärket verkligen är samt hur det uppfattas av konsumenter. Ett varumärkes identitet inkluderar två komponenter, nämligen personlighet och symboler."*

- Kan du kort förklara vad ert varumärke står för?
- Hur nyttjar ni detta för att skilja er från era konkurrenter?

#### Varumärkets personlighet:

- Vilken typ av känsla vill ni att era kunder ska associera ert varumärke?
- Hur arbetar ni för att uppnå denna känsla?

#### Varumärket symboler:

- Hur arbetar ni med visuella attribut/symboler såsom logo, färg, namn?
- Är det någon av dessa som ni anser är viktigare än någon annan för att bygga ett starkt varumärke och varför?

---

### Tema 3 Varumärkets produktmix:

*“Produktmixen består av kategorierna: produkt, pris, service och distribution. Dessa funktioner syftar till att generera ett värde för användaren såsom att produkten är skapad för att tillfredsställa ett behov eller lösa ett problem.”*

#### **Produkt**

- Hur speglar ni varumärkets huvudsakliga karaktär genom era produkter?
- Hur arbetar ni med att uppfylla era kunders behov utifrån produktens estetiska och funktionella syften?

#### **Pris:**

- Hur går ni tillväga vid prissättning?
- Vilka faktorer anser ni vara viktigast att ta hänsyn till såsom kundvärde, konkurrenter och kostnader?

#### **Service:**

- Vilken av tjänsterna före, under och efter köp anser ni är extra betydelsefulla för att stärka ert varumärke och varför? Exempelvis kundservice, returpolicy, garantier och lojalitets klubbar.

#### **Distribution:**

- Vart går det att handla era produkter och varför har ni valt detta sätt?
  - Om ni använder er av fler kanaler, vilken av dessa anser ni är mest betydelsefulla för att stärka ert varumärke?
- 

## **8.2 Bilaga 2: Intervjuguide mail - svenska**

### **Intervjuguide - Mejl**

Vårt examensarbete syftar till att undersöka hur skandinaviska modevarumärken inom premiumsegmentet arbetar med varumärkesbyggande med fokus på varumärkesidentitet och produktmix.

---

#### **Inledande fråga:**

- Vilken är din roll och vad är dina övergripande arbetsuppgifter?

#### **Tema 1 Varumärke & varumärkesbyggande:**

- Hur skulle du kort beskriva er varumärkesprofil?
- Vilken är er målgrupp och vilka metoder använder ni för att locka dessa kunder?
- Vad anser du utmärker ett starkt varumärke och vilka 3 faktorer ser du som betydelsefulla för att uppnå ett framgångsrikt varumärke?

---

## Tema 2 Varumärkesidentitet:

*“Varumärkesidentiteten inkluderar vem och vad varumärket verkligen är samt hur det uppfattas av konsumenter. Ett varumärkes identitet inkluderar två komponenter, nämligen personlighet och symboler.”*

- Hur nyttjar ni er varumärkesidentitet för att differentiera er från era konkurrenter?

### Varumärkets personlighet:

- Vilken typ av känsla vill ni att era kunder ska associera ert varumärke med och hur arbetar ni för att uppnå denna känsla?

### Varumärkets symboler:

- Hur arbetar ni med visuella attribut/symboler såsom logo, färg, namn? Är det någon av dessa som ni anser är viktigare än någon annan för att bygga ett starkt varumärke och varför?
- 

## Tema 3 Varumärkets produktmix:

*“Produktmixen består av kategorierna: produkt, pris, service och distribution. Dessa funktioner syftar till att generera ett värde för användaren såsom att produkten är skapad för att tillfredsställa ett behov eller lösa ett problem.”*

### Produkt

- Hur speglar ni varumärkets huvudsakliga karaktär genom era produkter och uppfyller era kunders behov utifrån estetiska och funktionella syften?

### Pris:

- Hur går ni tillväga vid prissättning? Vilka faktorer anser ni vara viktigast att ta hänsyn till såsom kundvärde, konkurrenter och kostnader?

### Service:

- Vilken av tjänsterna före, under och efter köp anser ni är extra betydelsefulla för att stärka ert varumärke och varför? Exempelvis kundservice, returpolicy, garantier och lojalitetsklubbar.

### Distribution:

- Vart går det att handla era produkter och varför har ni valt detta sätt? Om ni använder er av fler kanaler, vilken av dessa anser ni är mest betydelsefulla för att stärka ert varumärke?
- 

## 8.3 Bilaga 3: Intervjuguide mail - engelska

## English Interview guide - Mail

Our thesis aims to investigate how Scandinavian fashion brands in the premium segment work with branding, with a focus on brand identity and the product mix

---

- What is your role and what are your overall duties/task assignment?

### **Theme 1 - Brand & branding:**

- How would you briefly describe your brand profile?
  - Who is your target group and what methods do you use to attract these customers?
  - What do you think characterize a strong brand and which 3 factors do you see as important for achieving a successful brand?
- 

### **Theme 2 Brand identity:**

*“Brand identity includes who and what the brand really is and how it's perceived by consumers. A brand's identity includes two components, namely personality and symbols.”*

- How do you use your brand identity to differentiate yourself from your competitors?

### **Brand Personality:**

- What kind of feeling do you want your customers to associate your brand with and how do you work to achieve this feeling?

### **Symbols of the brand:**

- How do you work with visual attributes/symbols such as logo, color & name? Is there one of these that you believe is more important than the others when building a strong brand and why?
- 

### **Theme 3 - The brand's product mix:**

*“The product mix consists of the categories: product, price, service and distribution. These functions aim to generate value for the user such as that the product is created to satisfy a need or solve a problem.”*

#### **Product**

- How do you reflect the main character of the brand through your products and fulfill your customers' needs based on aesthetic and functional purposes?

#### **Price:**

- How do you approach pricing? What factors do you consider most important to consider such as customer value, competitors and costs?

#### **Service:**

- Which of the services before, during and after purchase do you consider to be particularly important for strengthening your brand and why? For example, customer service, return policy, guarantees and loyalty clubs.

#### **Distribution:**

- Where can customers buy your products and why have you chosen this way? If you use several channels, which of these do you consider to be the most important for strengthening your brand?
-



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Webb: [www.hb.se](http://www.hb.se)