

# Det lilla modevarumärkets möjligheter på internet

Laila Olsson

- Ur ett brand management perspektiv

**Svensk titel:** Det lilla modevarumärkets möjligheter på internet- ur ett brand management perspektiv

**Engelsk titel:** The Small Fashion Brand's Possibilities on the Internet – A brand management perspective

**Språk :** Svenska

**Författare:** Laila Olsson

**Färdigställd (år):** 2011

**Handledare:** Ulf Sternhufvud

## **Abstract**

The rise of the Internet results in new challenges and possibilities for companies' marketing and brand building activities as a result of the high availability of information. The transparency on the Internet means that companies no longer have the same control of their brand communication, instead the power has shifted towards the consumers. This means that consumers play a role in the forming of a brand and how it is perceived. For small fashion companies with limited resources the Internet provide suitable tools, like facebook, web pages and blogs, to spread their brand. The high visibility and the spread of information on the Internet can benefit small brands to achieve higher brand knowledge on a global scale.

This study has an qualitative approach and aims to create an understanding of how small fashion companies are using the Internet as a branding tool as well as mapping the possibilities with the tools used. Three semi structured observation studies were conducted on the companies' websites and facebook. In addition, two semi-structured interviews were carried out at two of the companies. The theoretical framework consists of traditional theories on brand building and brands, as well as recent research about online branding.

The result implies that the companies do not have a clear and defined plan of their brand building activities on the Internet, which presumably depend upon the lack of recourses in terms of staff, economy and time. The brands' usage of the Internet enables a higher visibility of the brands on a global level. The tools used on the Internet are company websites, facebook and collaboration with fashion bloggers. The different tools contribute in spreading and building the fashion brands. The company websites mirror the fashion brands by communicating its values and identity through images, text and short videos. Collaboration with influential fashion bloggers, especially with international ones, makes it possible for the brand to get a higher brand knowledge as well as the brand's message is being spread to potential consumers. As a result of the collaboration, the fashion bloggers becomes ambassadors of the brand. The use of facebook makes it possible for the brands to communicate in real time with consumers and to build relationships with them. Facebook also makes it possible for the brands to understand their consumers better by being able to view their "followers" profiles.

**Keywords:** small brands, online branding, fashion, Internet, brand management, bloggers, facebook

## Sammanfattning

Internets framkomst medför nya utmaningar för företags kommunikation och varumärkesbyggande på grund av den höga informationstillgängligheten. Transparensen på internet innebär att företag inte har i samma kontroll av sin kommunikation, utan konsumenterna har större makt och således påverkar hur ett företags varumärke uppfattas av konsumenter. Digitaliseringen medför dock även möjligheter för små modevarumärken med begränsade resurser att aktivt arbeta med sin marknadskommunikation och att bygga sina varumärken genom sina hemsidor och facebook. Studien syftar till att ge förståelse för hur unga och små modevarumärken använder sig av internet för att bygga upp sitt varumärke och vilka möjligheter internet förser för företagen i sitt varumärkesbyggande. Studien har en kvalitativ approach där en semistrukturerad observationsstudie genomförts på tre modeföretag, därtill har två semistrukturerade intervjuer gjorts med 2 av företagen. Den teoretiska referensramen består av teorier kring den varumärkesbyggande processen ur märkesinnehavarens perspektiv samt forskning kring online branding.

Studiens resultat bekräftar att modevarumärken inte arbetar efter tydliga mål eller strategier kring sitt varumärkesbyggande, vilket beror på begränsade resurser vad gäller tid, personal och ekonomi. Varumärkenas användning av internet har möjliggjort för varumärkena att få större varumärkeskännedom globalt, vilket även öppnat nya möjligheter för företagen. De verktyg som används på internet är företagens hemsidor, facebook och bloggar. De olika verktygen bidrar till att sprida och bygga varumärkena. Företagens hemsidor avspeglar varumärken genom att kommunicera dess värden och identitet med hjälp av text, bilder och videoklipp. Samarbeten med inlyftelserika modebloggar, särskilt internationella modebloggare, möjliggör för varumärken att få en högre varumärkeskännedom samt att varumärkesbudskapet sprids till potentiella kunder. Samarbetet resulterar i att modebloggarna blir aktiva varumärkesambassadörer. Användningen av facebook gör det möjligt för företagen att kommunicera med sina kunder i realtid och bygga relationer med dem. Dessutom kan facebook vara ett bra verktyg för företagen att kunna förstå sin kund bättre, då företagen har tillgång till sina anhängares profiler.

**Nyckelord:** små varumärken, online branding, mode, internet, brand management, facebook, bloggar

## **Förord**

Jag skulle vilja tacka informatörerna Anna Angseryd och Josefin Strid som delat med sig av sina erfarenheter och kunskap för studien. Jag vill även tacka min handledare Ulf Sternhufvud för sitt engagemang samt konstruktiva kritik.

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Förutsättningar för små modevarumärken att bli stora med hjälp av internet.....	7
1.2 Varumärkens utmaningar på internet.....	8
1.3 Problemformulering.....	9
1.4 Syfte.....	9
1.5 Avgränsningar.....	9
2. Tillvägagångssätt.....	10
2.1 Metodval.....	10
2.2 Val av observationsstudie.....	10
2.4 Intervju.....	11
2.5 Reliabilitet.....	12
2.6 Validitet.....	12
3. Teoretisk referensram.....	13
3.1 Vad är ett varumärke?.....	13
3.2 Brand Equity.....	13
3.3 Brand management.....	14
3.4 Brand management för små företag.....	15
3.5 Online branding.....	16
3.6 The four pillars of i-branding.....	17
3.6.1 Förstå kunden.....	17
3.6.1 Marknadskommunikation.....	17
3.6.3 Interaktivitet.....	18
3.6.4 Innehåll.....	19
3.7 Marknadskommunikation skapar ramar för varumärkesimagen.....	19
3.8 Utformning av företags marknadskommunikation.....	20
3.8.1 Modevarumärkens möjligheter att skapa relationer och lojalitet.....	21
3.8.2 Internet och små okända varumärken.....	22
4. Empiri.....	23
4.1 Företagspresentation.....	23
4.1.1 Patouf.....	23
4.1.2 Josefin Strid.....	23
4.1.3 Bella o Bastian.....	23
4.2 Företagshemsidor en avspegling av varumärket.....	24
4.3 Kampanjfilmer för att skapa en känsla.....	26
4.4 Marknadskommunikation på facebook.....	26
4.4.1 Att skapa en företagsida på facebook.....	27
4.4.2 Kommunikationen på företagets facebookside.....	27
4.5 Samarbete med modebloggar.....	28
4.6 Företagsblogg för att skapa en personlighet för varumärket.....	29
4.7 Mätning och resultat av företagets aktivitet på internet.....	30
4.8 Internet möjliggör en global spridning av varumärket.....	30
5. Analys.....	32
5.1 Varumärket viktigt för modeföretagen.....	32
5.2 Brand management i praktiken för små modeföretag.....	33
5.3 Kreativitet och internet.....	33
5.4 Ökad varumärkeskännedom genom internets gränslösa spridning.....	34
5.5 Företagssidor en avspegling av varumärket.....	34
5.6 Facebook möjliggör kommunikation med kunden.....	35
5.7 Modebloggare blir varumärkesambassadörer.....	35
5.8 Företagsblogg för att skapa personlighet bakom varumärket.....	36

5. 9 Interaktivitet och (o)personlig kommunikation .....	37
6. Avslutande summering.....	38
7. Reflektion över studien.....	40
7.1 Förslag till fortsatt forskning.....	41
Källföreteckning .....	42
Bilaga 1 .....	44
Bilaga 2 .....	46
Bilaga 3 .....	48
Bilaga 4 .....	49

# 1. Inledning

*Kapitlet inleder studiens problembakgrund där läsaren introduceras till internets möjligheter och problem för små modevarumärken. Därefter följer en problemdiskussion som sedan mynnar ut till uppsatsens forskningsfrågor, syftet med studien samt klargörs studiens avgränsningar.*

## 1.1 Förutsättningar för små modevarumärken att bli stora med hjälp av internet

Klädbranschen karakteriseras av hård konkurrens, där nya aktörer tillkommer och försvinner snabbt. För att skapa en stabil plattform på denna marknad krävs ett starkt varumärke som underhålls och attraheras av sina kundbaser. Modeindustrin är cyklisk, föränderlig och dynamisk där nya aktörer tillkommer och försvinner, vilket resulterat i att varumärket har en större betydelse för att lyckas. Designen och estetiken av kläder har också ett stort värde men kommunikationen med kunderna har fått större betydelse vilket lett till att själva marknadsföringsprocessen har lika stor betydelse så som designen (Rantisi 2002).

Klädmärket Josefin Strid är ett ungt företag med väldigt begränsade resurser som saknar tydliga strategier för hur varumärket skall kommuniceras. Med modevisning under Mercedes Benz Fashion Week detta år på slottet samt nominering som årets Rookie har skapat stor publicitet för varumärket med synlighet i bland annat bloggar, modemagasin. Den stora vågen av publicitet ger möjligheter för företaget att få en starkare närvaro i modeindustrin och bygga upp ett starkt varumärke. Då ekonomin är begränsad är valet av marknadskanaler likaså.

Sociala medier och den ökade e-handeln medför möjligheter för små varumärken att slå igenom, men det är även svårt för redan etablerade företag att behålla sin position på marknaden. Digitaliseringen innebär nya utmaningar för företag som innefattar hur varumärken måste kommunicera med kunden för att inte bli bortglömda samt hur konsumenters digitala interaktion förändrar deras inköpsbeteende och beslutsprocess under köp. Idag utvärderar kunder ett litet antal varumärken och nya tillkommer under processen, detta innebär att ett litet nytt varumärke har större chans att bli utvalt. Om även andra konsumenter rekommenderar den nya aktören ökar chanserna för den lilla aktören att bli vald vilket kan resultera i att det kan få ett större genomslag. Således har användandet av sociala medier blivit en viktig faktor vid konsumenters shoppande: omdömen av andra om en produkt eller varumärke har stor påverkan av vad kunder väljer samt väljer bort. Det lilla nya varumärket kan upplevas som stort på internet genom att bland annat ha en proffsig hemsida och genomarbetade säljkanaler som kunderna uppskattar (Brännström 2011).

## 1.2 Varumärkens utmaningar på internet

Dagens konsumenter är ständigt uppkopplade och utvärderar sina köp efteråt vilket innebär att deras kundlojalitet inte längre är vanestyrda. För företag innebär det att är av stor vikt att kontinuerligt hålla en dialog med kunden (Brännström, 2011). Det brittiska modehuset Burberrys sida The Art of Trench är ett exempel på hur ett varumärke byggs genom interaktion med sina kunder. Syftet med The Art of Trench är att visa hur Burberrys signaturplagg trenchcoaten kan användas på ett modernt sätt, där kunderna uppmanas att skicka in bilder på sig själva med trenchcoaten. Bilderna väljs sedan ut och publiceras på hemsidan. På endast en vecka hade webbsidan 200 000 besökare (Björk 2010, Burberry).

Framväxandet av den digitala teknologin innebär nya spelregler för företags marknadskommunikation. Några av de viktigaste förändringarna som diskuteras är att konsumenter får ökad köpmakt då de snabbt kan få information på internet om konkurrenters priser och produktattribut. Internet förser konsumenter med hög tillgång av information om nästintill vad som helst. Exempelvis kan de läsa tidningar från hela världen, få tillgång till konsumenttester och så vidare. Ytterligare en aspekt att beakta är att konsumenter lättare kan integrera med företag och göra beställningar av produkter jämfört med tidigare. Bloggar och diskussionsforum som skapas på nätet finns tillgängligt för personer med gemensamma intressen och underlättar utbyte av information och åsikter. All information och integration med andra kunder innebär således att kunder kan jämföra produkter och tjänster på ett sätt som tidigare inte var möjligt (Kotler & Keller se Dahlén, s.28 2009).

Den digitala utvecklingen resulterar i ökad transparens av företags marknadsaktiviteter vilket gör det svårare för företag att uppnå långsiktig differentiering gentemot sina konkurrenter. Framgångsrik relationsmarknadsföring är en av de största konkurrensfördelar ett företag kan tillämpa för att förhindra att kunder vänder sig till andra företag. Inom den digitala arenan, på internet, blir relationsmarknadsföringen ännu viktigare då kundlojalitet är mycket svårare att uppnå på denna arena. Således är det viktigt att förstå hur relationsmarknadsföringen fungerar på internet och dess påverkan. Internet skapar förutsättningar för företag att tillämpa relationsmarknadsföring då företag alltid är tillgängliga, det är kostnadseffektivt och möjliggör snabb direktkommunikation med sina kunder (H. Kimiloglu & H. Zarali, 2008).

De sociala medierna möjliggör för företag att skapa en interaktiv relation med kunder, till exempel genom att kommunicera med dem på facebook, twitter och företagsblogg. Öppenheten genom digitaliseringen medför även risker i form av att piratkopiering blir lättare samt att dålig word of mouth sprids snabbt, dock finns möjligheten för företag att föra en dialog med sina kunder tack vare de olika kommunikationskanalerna.

De digitala kommunikationsverktygen som internet förser kan underlätta för företag att bygga och underhålla relationer med sina kunder kostnadseffektivt, men hur kan de användas effektivt och hjälpa nya företag att skapa ett väletablerat varumärke i dagens stora brus av aktörer? Transparensen på internet innebär som tidigare diskuterat att företag inte har i samma kontroll av sin kommunikation, utan konsumenterna har större makt och således påverkar hur ett företags varumärke uppfattas av konsumenter. De sociala medierna ger dock möjligheter för företag att skapa starka kundrelationer och låta konsumenterna bli aktiva varumärkesambassadörer. Dock medför detta en större risk att ett varumärke förknippas med grupper/personer som inte stämmer överens med företagets kärnvärden och identitet. Hur hanterar företag en sådan situation och hur ska de arbeta för att, till möjligaste mån, styra word of mouthen som sprids på internet så att de stämmer överens med varumärkets

identitet? Hur kan ett ungt och litet varumärke med begränsade resurser lyckas få en stark position och bibehålla den med internets spelregler?

### 1.3 Problemformulering

Utifrån diskussionen kring varumärkens nya spelregler på internet har följande huvudfrågeställning mynnas ut:

Hur kan ett ungt och litet modevarumärke bli stort på internet?

Utifrån huvudfrågeställningen ska följande delfrågor besvaras:

F1: Hur arbetar små modevarumärken med varumärkesbyggande på internet?

F2: Vilka möjligheter finns det för de digitala kanaler som användas för att bygga och kommunicera sitt varumärke framgångsrikt?

### 1.4 Syfte

Rapportens syfte är att undersöka hur ett litet modevarumärke kommunicera sitt varumärke genom att använda sig av internets marknadskanaler, där fokuset ligger på att undersöka hur små företag använder sin företagshemsida, facebookside, hur de samarbetar med modebloggare samt företagsblogg, om det används, för att bygga sitt varumärke. Rapporten ämnar också identifiera möjligheter för hur små modevarumärken kan använda de nämnda verktygen för att bygga sitt varumärke.

### 1.5 Avgränsningar

Uppsatsen kommer ej att behandla hur internet ur ett historiskt perspektiv, då teknologin ständigt utvecklas som i sin tur medför nya strategier och utmaningar för hur företag använder internet som marknadskanal. På grund av tidsbrist kommer inte konsumenternas perspektiv att behandlas, och inte heller andra externa parter. På internet finns flera olika kommunikationskanaler företag kan använda sig, därför avgränsas dessa till att endast undersöka små varumärkens företagshemsida och facebookside, samt företagsblogg om de använder sig av det samt om de samarbetar med modebloggare och vad det innebär.

## 2. Tillvägagångssätt

*I kapitlet beskrivs studiens tillvägagångssätt för insamling av material samt val av studieobjekt.*

### 2.1 Metodval

Studien syftar till att skapa förståelse hur nya och små modevarumärken använder internets marknadskanaler för att bygga sitt varumärke. För att kunna utforma relevanta intervjufrågor har jag valt att arbeta utifrån ett abduktivt arbetssätt. Således samlas teoretisk information först in utifrån en grundlig litteraturstudie, för att sedan inhämta det empiriska materialet för att sedan sättas i relation till de befintliga teorierna som valts i studien för att komplettera med ytterligare teori för att sedan analysera materialet. Detta arbetssätt har valts för att kunna skapa en bra ram för insamling av det empiriska materialet, samt för att inte begränsa studien efter det insamlade teoretiska materialet. Efter den insamlade empirin kan jag således komplettera med ytterligare teori som är relevant för studien vilket bidrar till att skapa en bättre förståelse för det studerade ämnet. För att skapa förståelse över hur de små varumärken använder internets marknadskanaler kommer en observationsstudie att göras av 3 små modevarumärkens marknadskanaler, där deras hemsida, faceboksida och företagsblogg undersöks. Observationsstudierna skall även kompletteras med intervjuer med de valda företagen för att få en djupare förståelse varför kanalerna används och om de har en strategi för deras varumärkeskommunikation, samt undersöka om de samarbetar med någon bloggare som agerar varumärkesambassadör och effekten av förfarandet. Utifrån den valda litteraturstudien och insamlad empiri kommer materialet att analyseras och reflektera vilka möjligheter det lilla modevarumärket har att bygga sitt varumärke genom deras marknadskommunikation på internet. Således, utgår studien ifrån en tolkande ansats.

### 2.2 Val av observationsstudie

En semistrukturerad och icke deltagande observationsstudie genomfördes på de valda företagen. De problem som kan uppstå med vald observationsstudie är att den begränsas utifrån studiens valda perspektiv och observationsplan, således kan relevant information missas på grund av selektiv perception och resultatet blir begränsat. Därför valde jag att göra en semistrukturerad observation där observationsplanen strukturerade utifrån att först titta på de olika elementen på hemsidorna så som rubriklänkar och informationen för varje länk, sedan hur de olika elementen hörde ihop, om de bidrog till en helhet av hemsidan. Således var det första steget att deskriptivt analysera hemsidorna. Därefter kategoriserade jag innehållet av hemsidorna, där hemsidornas egna grupperingar blev naturliga kategorier och sammanfattade innehållet av sidornas bilder, text samt annan form av innehåll. Slutligen analyserade jag hemsidan utifrån dess funktion, det vill säga vad som kan göras på hemsidan, utifrån modellen *"the four pillars of i-branding"*. Boken *"Att fånga nätet- kvalitativa metoder för internetforskning"* underlättade planeringen av hur observationsstudien skulle genomföras på internet.

Observationsstudien på facebook genomfördes utifrån samma process, dock fokuserade jag endast på företagen facebookssidor nyhetsflöde, där inläggen på hemsidan för mars och april 2011, observerades. På grund av tidsbrist blev jag tvungen att avgränsa insamlingen av materialet. Då observationsstudien inte är utformad efter en strukturerad plan minskar risken

för den skevhet som kan uppstå, det vill säga att risken att relevant information missas reduceras. Observationsstudien är således kvalitativ, då målet med studien är att beskriva och skapa förståelse över unga och små modevarumärkens varumärkeskommunikation.

## 2.3 Val av företag

De valda företagen har gjorts utifrån studiens syfte, att studera små och unga modevarumärkens varumärkeskommunikation på internet. De kriterier urvalet skett utifrån är:

- Företaget har existerat i max 4 år
- Företaget har egen hemsida och använder facebook.
- Företaget har max 5 heltidsanställda
- Företaget har 2 externa återförsäljare

Då det tar tid för företag att komma igång ordenligt, anser jag att 4 år är ungt i modebranschen och tillräckligt lång tid för ett modeföretag att etablerat sina marknadskanaler. Då jag skall diskutera möjligheten för små och unga modeföretag att bli framgångrika, anser jag att det är relevant att de valda modeföretagen inte är helt nya utan har existerat ett fåtal år för att de skall ha hunnit utveckla sitt företag vad gäller marknadskanaler, samt att det har minst 2 externa återförsäljare, då det är väldigt svårt som ny och liten modeaktör att få återförsäljare av sitt varumärke. Således visar det på en framgångsutveckling, och gör det möjligt för studien att undersöka hur de valda modeföretagen utvecklats framåt och om företagen varumärkeskommunikation på internet varit en bidragande faktor. Att företagen är verksamma på internet är en given förutsättning för att studien skall vara möjlig att genomföra.

Följande modevarumärken valdes i min studie, Josefin Strid, Bella o Bastian och Patouf. Anledningen till att de här företagen valdes är för att de passar in i ovanstående profil, samt att jag fick god kontakt med Josefin Strid och Patouf. Bella o Bastian ansåg jag vara ett intressant studieobjekt då företaget fått mycket uppmärksamhet under det senaste året. Både Patouf och Josefin Strid har även haft en positiv utveckling av sitt varumärke på kort tid. Patouf har under loppet av 4 år över 20 återförsäljare spritt över världen samt en egen webbshop. Josefin Strid har fått mycket uppmärksamhet i svensk media, är nominerad till årets Rookie, och har redan haft sin första modevisning under Mercedes Benz Fashion Week i Stockholm. Således är de alla unga modevarumärken som fått hjulet att rulla på den svenska, men även den internationella, modemarknaden, därför anser jag att de är intressanta varumärken att undersöka i studien.

## 2.4 Intervju

Intervjuerna utformades enligt en semistrukturerad modell, vilket innebär att jag hade förberedda frågor, men med utrymme att ställa frågor som blir relevanta beroende på vad informatören svarar. Denna metod är lämplig då fokuset är att öka förståelsen för informatörens åsikt och användning av internet, intervjufrågarna var således av en kvalitativ karaktär. Intervjuerna genomfördes för att ta reda på om de samarbetar med modebloggare, om de mäter deras marknadskommunikation, hur internet påverkar deras verksamhet samt om de har strategier eller mål för deras marknadskommunikation. Syftet var således att få en djupare förståelse kring hur det tänker kring sitt arbete med varumärkeskommunikation på

internet. Intervjuerna är ett komplement till observationsstudierna för att förstå varför de använder sig av dessa kanaler, medan observationsstudierna analyserar hur dessa kanaler används.

## 2.5 Reliabilitet

Reliabiliteten i studien anses vara hög. Informationen från en av intervjuerna sammanställdes i ett dokument som informatören fick gå igenom för att se att svaren uppfattas rätt. Det här gjordes då ett tekniskt missöde uppstod vid intervjun. Den andra intervjun spelades in och sedan transkriberades, som jag sedan analyserade och fann intressanta teman i intervjun. Intervjuerna med informatörerna skedde lugnt och sansat. Informatörerna var väldigt avslappnade och jag ställde frågorna lugnt och tydligt. Om informatören inte förstod en fråga kunde jag omformulera mig. Otydligheter klarades upp, både jag som intervjuade, och informatörerna var tydliga med att uttrycka sig och ställa frågor vid tvetydigheter.

## 2.6 Validitet

Intervjun med informatör ett, Patouf, skedde via telefon. Intervjun spelades in samtidigt som svaren antecknade ner. Då intervjun spelades in, kunde jag fokusera på vad som sades och ställa relevanta tillkommande frågor, till exempel om respondenten förklarar något vagt eller otydligt, kunde det tydliggöras med mina följdfrågor. En teknisk incident raderade den inspelade intervjun, dock var mina anteckningar fylliga samt har jag haft möjlighet att återkomma för att klargöra svaren. Den andra intervjun spelades in och sedan transkriberades, som jag sedan analyserade och fann intressanta teman i intervjun.

Då jag både samlat in det empiriska materialet genom både observationer och intervjuer, har jag kunnat granska validiteten för respektive insamlat material, för två av de studerade objekten, då jag kunnat jämföra materialen och se om de pekar åt samma hålls, således ökas trovärdigheten i min analys och tolkning av materialet (Svenningson, Löwheim & Bergquist, s.117). Det insamlade materialet från intervjuerna och observationsstudierna stämde överens, således indikera detta på att studiens trovärdighet är hög.

Då internetsidor inte är statiska, utan kan ändras med tiden, är validiteten för denna studie i viss mån tidsbegränsad. Företagens facebooksidor uppdateras kontinuerligt från företagen men även kunder. Därtill är den genomförda observationsstudien tidsbegränsad till att observera 2 månader, således indikerar detta på att validiteten är tidsbegränsad. Dock, är det värt att påpeka att innan observationsstudien genomfördes på facebooksidorna tittade jag igenom företagens inlägg sedan företagen startade sina facebooksidor. Genom detta förfarande såg jag tydligt att inläggen hade samma karaktär, således ansåg jag att det skulle vara mer intressant att observera inläggen från de senaste månaderna för att ge en aktuell bild. I dagsläget anser jag att validiteten är hög för den genomförda studien och ger en tydlig bild av hur företagen arbetar med sitt varumärkesbyggande på internet. Teknologi och internet utvecklas konstant, således kommer antagligen denna studies validitet sjunka med tiden som går då företagens hemsidor kan uppdateras och få ändrat innehåll likaså att facebook kan erbjuda nya användbara verktyg för företagen o s v.

### 3. Teoretisk referensram

*I följande kapitel presenteras teorier om brand management, både traditionella teorier presenteras samt forskning kring online branding som ligger till grund för insamling av det empiriska materialet och analysen.*

#### 3.1 Vad är ett varumärke?

Keller (2003, s.4) definiera ett varumärke som är en produkt som tillsätter andra dimensioner som särskiljer på något sätt från andra produkter som är designade för att tillfredställa samma behov. Skillnaderna kan vara rationella och konkreta värden, så som varumärkets funktionella värden, eller symboliska, emotionella och abstrakta värden, vilka är relaterade till vad ett varumärke representerar, till exempel en viss typ av livsstil eller att den upplevs ge status. Kotler al (2008, s.539) har en liknanden uppfattning som Keller och menar att varumärken är mer än ett namn eller symbol, den förkroppsligar allt som en produkt eller service betyder för kunden.

Ett varumärke kan ge olika nivåer av mening. Vissa varumärken kan associeras till särskilda produktattribut, exempelvis ”trygg”, ”bekväm”, alltså funktionella nyttor. Ett varumärke kan även säga något om köparens värderingar, exempelvis att en köpare av fair trade produkter värdesätter rättvis handel. Likaså kan ett varumärke förmedla personlighet, till exempel kan konsumenter identifiera varumärket Mercedes med en rik företagschef i medelåldern. Konsumenter attraheras och lockas till varumärken som är i samstämmighet med deras faktiska eller önskade självbild (Rowley 2004, Keller, 2003, s.7).

Varumärken kan även ha betydelse för konsumenternas identitet. Konsumenter köper vissa varumärken för att visa vem de är för sig själva och andra och kan vara viktiga på individnivå och för särskilda referensgrupper, så som familj, vänner och sociala sammanhang (Keller 2007, s.10, Dahlén o Lange s. 2009). Kläder och modevarumärken anses vara särskilt viktiga symboler för att uttrycka sin identitet (Solomon & Rabolt 2007, s.157) . Således spelar varumärket en stor roll i modeindustrin.

#### 3.2 Brand Equity

*A product is something that can be copied by a competitor, a brand is unique. A product can be quickly outdated, a succesful brand is timeless<sup>1</sup>*

Brand Equity definieras enligt Keller (2007, s.48) som:

*The differential effect that brand knowledge has on conumer repsonse to the marketing of that brand.*

Ett högt brand equity generera flera konkurrensfördelar för företag. Det innebär en hög nivå

---

<sup>1</sup> King, S. 1984 se Melin 1999, s.49

av varumärkeskänedom hos konsumenter och kundlojalitet vilket i sin tur leder till starka och lönsamma kundrelationer (Kotler et al, 2008, s.522, Keller 2003, s.7).

Enligt Kellers (2003) kundbaserade brand equity modell skapas brand equity från varumärkesimage och varumärkeskänedom. Grönros (2008) och Keller (2003) menar att associationer om ett varumärke formas i konsumenters tankar som ett resultat av företags varumärkesbudskap i deras marknadsföring och kommunikation.

Ett starkt varumärke kan öka företags konkurrensstyrka och ge fördelar i deras marknadsföring. Ett starkt varumärke innebär att ett varumärke har ett positivt värde som leder till att kunder svarar mer fördelaktigt till marknadsaktiviteter när varumärket identifieras till skillnad från när den inte är det. Konsumenters personliga identifiering med ett varumärke är den främsta skillnaden till kunders reaktion till starka varumärken, vilket leder till särskilda varumärkesrelationer, genom lojalitet, hängivenhet och ett aktivt kundengagemang (M. Spence & L. Hamzaoui Essoussi 2010). För att företag ska kunna lyckas skapa brand equity måste varumärket upplevas särskilt från konkurrenternas och att marknadskommunikationen kopplas till varumärket (Dahlen & Lange 2009, Keller 2003, s.7).

### 3.3 Brand management

Brand management utgår från ett internt perspektiv av varumärkesbyggande, det vill säga att märkesinnehavaren är i fokus. Konsumenternas perspektiv är viktig i arbetet med brand management och har avgörande betydelse för märkesinnehavaren (Melin 1999, s.44). Brand equity, varumärkeskapital, är en modell som kan diskuteras ur ett konsumentperspektiv och märkesinnehavarens perspektiv. Märkeslojalitet är ett centralt begrepp inom brand equity, vilket skapas när konsumenter värdesätter ett varumärke, och således blir ett värde även för märkesinnehavaren genom brand equity (Melin 1999, s.45-46).

Melins (1999, s.125 ff) modell, den strategiska varumärkesplattformen belyser den varumärkesbyggande processen ur ett brand management perspektiv. Den är uppbyggd i följande begrepp, produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, marknadskommunikation och intern märkeslojalitet. Varje begrepp i modellen representerar delprocesser för framgångsrik varumärkesuppbyggande som struktureras ur den ordningsföljd ett starkt varumärke kan byggas upp.

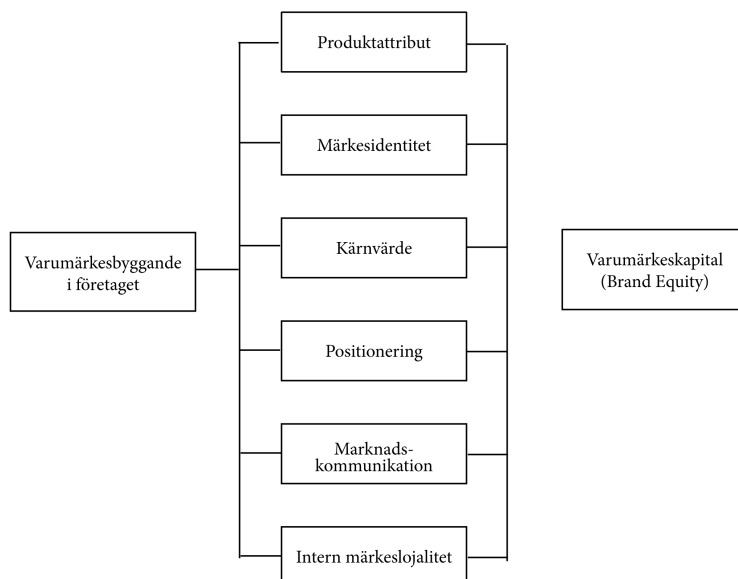


Fig. 1 Den strategiska varumärkesplattformen

**Produktattribut** innefattar de konkreta särdragen för en produkt som förmedlar ett funktionellt mervärde till konsumenterna. Konsistent produktkvalité är ett attribut som är viktig för varumärkets framgång. Andra viktiga produktattribut vid varumärkesuppbyggandet är val av förpackningsdesign och logotyp. Dessa attribut bidrar till att skapa ett enhetligt varumärke och visualisera det (Melins 1999, s.125 ff).

**Märkesidentiteten** är vad varumärket står för ur märkesinnehavarens perspektiv, och syftar till att skapa ett emotionellt mervärde till konsumenterna. Faktorer som uppmärksammas i samband med att skapa en stark varumärkesidentitet är varumärkets namn, ursprung, personlighet och distribution. Märkesidentiteten har fått större betydelse för att särskilja företags produkter och skapa konkurrensfördelar då produktattribut är lätta att imitera (ibid). Grönroos (2003, s.315) har samma uppfattning och beskriver märkesidentiteten, som han benämner varumärkesidentiteten, är den bild ett företag vill att kunder ska ha om sitt varumärke.

**Kärnvärde** representerar varumärkesproduktens primära konkurrensfördel, därför bör företag lägga ner tid på att identifiera ett unikt kärnvärde som ska kunna ligga till grund för positioneringen och marknadskommunikationen av ett varumärke (Melins 1999, s.125 ff).

**Positionering** innefattar den process som företag försöker skapa en särskild plats i konsumenternas medvetande. Positioneringen ämnas skapa varumärkeskännetecken, varumärkesassociationer och varumärkeslojalitet (ibid).

**Marknadskommunikationen** har stor betydelse i den varumärkesbyggande processen. Det är genom marknadskommunikationen i form av bland annat reklam, som varumärket kan synas och kommuniceras för att informera, övertyga och påminna konsumenter om varumärkets produkters konkurrensfördelar (ibid).

**Intern marknadslojalitet**, syftar till organisationens varumärkeslojalitet. För att konsumenter skall förbli lojala till ett varumärke, krävs det att varumärkesinnehavarna är lojala till varumärket. Således innefattar det att varumärket vårdas och kommuniceras konsekvent och enhetligt (ibid).

### 3.4 Brand management för små företag

För små företag är den varumärkesbyggande processen en utmaning på grund av de begränsade resurserna och den budget som vanligtvis är involverad. Keller (2003) menar, att tillskillnad från stora företag, har små företag inte utrymme att göra misstag och måste designa och implementerar marknadsföringsprogram mer noggrant. De kritiska faktorerna, på grund av de begränsade resurserna, är fokus och konsekvens i deras marknadsföring(Keller 2003, s. 751 ff). Ytterligare en viktig nämnare är kreativitet, för att kompensera den låga budgeten, i den benämningen att lyckas hitta nya sätt att marknadsföra nya idéer om produkter till kunder (Krake 2005, Keller 2003, s. 751 ff). Internet kan erbjuda möjligheter för små varumärken att kommunicera och bygga sitt varumärke då det kräver små finansiella resurser.

Enligt Krake (2005) fås brand management lite eller ingen uppmärksamhet i den dagliga verksamheten hos många SME företag, vilket beror på att de sällan har tid för det eller är inte

medvetna om begreppet brand management. Detta resulterar i att det inte finns andra tillgängliga anställda att ge det tillräcklig uppmärksamhet, då brand management inte är integrerat i organisationen. Således prioriteras inte brand management tillräckligt för att kunna bygga en stark varumärkesimage. Dock framkom det i Krakes studie att skapa varumärkeskännedom var ett av de viktigaste målen för företagens marknadsföring (Krake 2005).

Skapandet av en högre varumärkeskännedom är ofta inte ett medvetet mål när ett företags marknadsbudget bestäms. Men att skapa omsättning för SMEs är ett lika viktigt mål som det långsiktiga målet att skapa hög varumärkeskännedom, vilket resultera i att ett företags fokus är riktad mot försäljning och att de stimulerar det så mycket som möjligt, för att kunna överleva. Alla företag som undersöktes användes sig av internet i sin marknadsföring (ibid).

De observerade problemen inom brand management i Krakes studie är i högsta grad diversifierad och skiljer sig bland företag, följaktligen är de extremt företags beroende. Krake identifierar tre viktiga faktorer som påverkar brand management för SMEs; entreprenören påverkar strukturen och kulturen av ett företag och personifierar varumärket. Marknadens struktur är ytterligare en faktor som påverkar ett företags brand management, till exempel om företaget verkar i på modemarknaden spelar varumärket en större roll än vid köp av ett element. Kreativitet är nödvändigt/oumbärligt för organiseringen av marknadsföring och kommunikation på grund av SMEs begränsade resurser (ibid).

### **3.5 Online branding**

Litteratur om varumärkesbyggande på internet är begränsat och nästintill obefintligt (Kotler et al 2008, Keller 2003, Melin 1999) utan behandlar främst klassiska modeller för den varumärkesbyggande processen. Bergstrom (2000) menar dock att den varumärkesbyggande processen inte skiljer sig markant från de klassiska teorierna, utan det handlar främst om att varumärkeskommunikationen antar andra dimensioner.

De nya spelreglerna för varumärkesbyggande handlar om att företag måste omdesigna sina affärsstrategier vad gäller marknadsföring och varumärkesbyggande till internets karaktärsdrag. På internet finns en myriad av varumärken som kunder kan komma i kontakt med, således får varumärket en större betydelse. Andra särdrag att beakta är att internet möjliggör interaktion med kunder samt att konsumenter möter en myriad av varumärken genom nya media kanaler som är bortom företags kontroll och även vetskap. (Edelman, 2010).

En del anser att varumärken blir mindre viktigt i den digitala världen, då internet förser konsumenter med lättillgänglig information och möjlighet att jämföra priser och varor. Andra menar att den ökade informationen leder till att konsumenter kommer söka det bästa värdet, oavsett varumärke (Rowley, 2004). Rowley (2004) påpekar dock att varumärkens betydelse kommer bli mindre viktigt för lågengagemangsprodukter, men fortsätter vara viktigt för högengagemangsprodukter. Internet innebär nya verktyg som finns tillgängliga för företagens varumärkesbyggande aktiviteter, och utmaningen ligger i att använda de rätt. Den digitala miljön anses ha ändrat dynamiken mellan företag och dess kunder på flera sätt vilka kan påverka upplevelsen av varumärket (Rowley 2004). Rowley (2004) menar att varumärket som en upplevelse blir mer spritt på internet. Med upplevelse menar hon att individers varumärkesimage formas av den totala upplevelsen som de associerar med ett varumärke

(jmf. Grönroos 2008 & Melin 1999). Det innebär att internet kan bidra till att skapa flera olika meningar för vad som associeras med ett varumärke, där konsumenterna upplevelse av ett varumärke kan vara helt skiljt från varandra. Svårigheten med den varumärkesbyggande processen ligger således i att utveckla associationer för varumärket som kan fungera och vara i samstämmighet med de varierade perspektiven som konsumenterna antar av formningen av varumärkesimagen (Rowley 2004).

### **3.6 The four pillars of i-branding**

Simmons (2007) utvecklade en modell, *The Four Pillars of i-Branding*, i sin studie för hur internet kan verka som ett varumärkesbyggande verktyg. De fyra teman som är i fokus i Simmons modell är *förstå kunden*, *marknadskommunikation*, *interaktivitet* och *innehåll*, där alla faktorer integreras med varandra.

#### **3.6.1 Förstå kunden**

Att förstå kunden handlar om att rikta sin kommunikation till rätt segment som finns online, vilket även lyfts fram av traditionella varumärkesteorier och kan kopplas till Dahléns & Langes (2009) diskussion av vikten av en stark positionering hos kunderna vilket handlar om att företag placerar sitt varumärke inom sin produktmarknad på ett sådant sätt att konsumenterna förstår vad varumärket står för. För att lyckas utforma en effektiv marknadskommunikation är det av stor vikt att göra en korrekt marknadsanalys som tar hänsyn till kunders behov samt med hänsyn till konkurrenternas styrkor och svagheter. Skillnaden är att den digitala miljön ger andra förutsättningar som företag måste anpassa sig till och vart företagets segment finns online, samt vad deras kunder värdesätter i den digitala sfären. Online communities, så som fanpage på facebook eller företags egna facebookside med så kallade followers, facebookanvändare som valt att gilla företaget och får information om facebooksidan när facebooksidan uppdateras, förser med pågående information om konsumenter och deras särskilda attityder, intressen och åsikter (Simmons, 2007). På internet finns det verktyg och bra möjligheter som företag kan nyttja för att identifiera och förstå sina kunder. Google Alerts är en grätjänst som företag kan använda, vilket innebär att företag kan bli uppdaterade om när de blivit länkade eller citerade på en sida. Google trends är ett annat verktyg som kan användas för att se hur ofta en fras eller produkt söks efter, dessutom visar den vart (geografiskt läge) den söks mest på. Sociala medier så som facebook, är ett annat verktyg företag kan använda för att undersöka och analysera i vilka sammanhang ett företags varumärke nämns: vem talar om produkten, vad de säger, och vilka som påverkar dem (Anderson 2009, s.230).

#### **3.6.1 Marknadskommunikation**

Personalisering ses som en väsentlig del i marknadskommunikationen på internet. Marknadskommunikationen online kombinerar massmedias räckvidd med personalisering i form av tvåvägskommunikation, vilket förr endast var möjligt genom personlig form av promotion (Simmons 2007), till exempel via direktförsäljning. Dahlén (2002, s.110-112) ifrågasätter idén om personaliserad kommunikation till kunder då varumärket byggs upp i kommunikationen. Många konsumenter köper vissa varumärken för att det gillar känslan de får, vilket är ett särdrag för modekläder, därför innebär det att varumärket förlorar sin

mening om den kommuniceras på olika sätt till olika personer kontinuerligt och då försvinner även värdet av varumärket. Dock påpekar han att företag inte ska förkasta möjligheten med personifierad kommunikation, och bygga relationer med kunder, det primära är att göra det med rätt kunder. Med personifierad kommunikation menar han att kommunikationen skall vara lika till alla människor men att innehållet varierar. Rätt kunder är kunder som är relationsbenägna. Högengagemangs- och kännprodukter lämpar sig bäst för värdebaserade relationer, således är modekläder lämplig för en sådan approach. Dessa kunder vill ta del av varumärkets värden och engagera sig i relationen (ibid, s.116)

De främsta möjligheterna Simmons nämner för marknadskommunikation på internet är att det underlättar för företag att öka sin interaktion med konsumenter och få en ökad förståelse för sina kunders preferenser genom bland annat interaktion genom kundservice, webb analytiska program, till exempel Google Analytics, och insamling av data från cookies. Informationen kan således användas för att kundanpassa eller personifiera marknadskommunikationen (Rowley 2004, se Simmons 2007). Internet underlättar även för tvåvägsinformation med fritt flöde av informationsutbyte mellan kund och kund samt kund och företag och även information mellan många till många (Hoffman et al 1995, se Simmons 2007, Anderson 2009). En viktig aspekt i marknadskommunikationen via internet är att konsumenter får mer kontroll. Företag behöver därför förstå konsumenters behov på internet (Simmons, 2007). Information är en viktig del av kommunikationen (Simmons, 2007), men det behöver även vara mer än ett informationsmedium. Online kunder förväntar sig någon form av underhållning. Utvecklingen av internet som marknadskommunikationsverktyg kräver en förståelse för hur information, underhållning och handel kan integreras samman med en online marknadsföringsmix. Således finns det möjlighet för företag att skapa starka varumärkesperceptioner online, till exempel genom att erbjuda konsumenter möjlighet att föra dialog, utveckla en form av storytelling genom företags hemsidor och förse konsumenter med den information de eftersöker (Simmons, 2007).

### **3.6.3 Interaktivitet**

Interaktion med konsumenter är en central faktor för att uppnå de fördelar internet kan förse genom att förstå konsumenter och utveckla mer personifierad marknadskommunikation. Företag kan underlätta interaktiviteten med kunder och tillfredställa deras behov genom att ha en lättnavigerad och intressant hemsida, en blogg som uppmuntrar inlägg av kunder (Simmons 2007), eller en webbsida som Burberrys webbsida "The art of trench". Syftet med företags interaktion på internet är att det ska bidra till att öka konsumenters uppmärksamhet av ens varumärke och underlätta i utvecklandet av starka varumärkesrelationer med dem (Simmons 2007). Dahlén (2002, s.27) har samma åsikt att interaktionen är viktigt att ha med kunder för att kunna utveckla relationer, men det får inte vara påtvingad, men att möjligheten finns för interaktion. Konsumenter som aktivera sig i kommunikationen påverkas och kommer ihåg budskapet bättre (ibid).

Internet baseras på information och kommunikationsteknologi som underlättar enkel snabbt interaktion mellan individer och företag att söka information om produkter eller konsumentinnehåll, Simmons (2007) nämner två olika definitioner av forskare. Berthon et al (1996, se Simmons 2007) menar att interaktivitet är underlättandet för individer och företag att kommunicera med varandra oavsett tid eller rum. Coyle and Thorson (2001, se Simmons 2007) definierar interaktivitet utifrån ett mekaniskt perspektiv. På webbsidor kan individer integrera med själva mediumet, vilket innebär att konsumenter kan kontrollera informationsflödet som finns på internet. Det innebär att det ställs krav på företags

hemsidor att de är enkla att använda, samtidigt som att kunder kan få tillgång till den information de söker.

Företag kan skapa interaktivitet genom att ha en blogg som uppmanar inlägg från konsumenterna för att skapa interaktion om ett specifikt ämne. Företag kan även utnyttja ”online communities”, vilka är en kommunikationsplattform för individer som delar samma intressen integrerar med varandra, för att samla in information om sina konsumenter och beteenden. Simmons (2007) menar att interaktiviteten inom internet bör påverka ett företags digitala prestation genom att öka kunders uppmärksamhet, underlätta utvecklingen av starkare varumärkesrelationer med dem och således öka nivån av tillfredställelse (Simmons 2007).

### **3.6.4 Innehåll**

För att lyckas med varumärkesbyggande online krävs det att innehållet i meddelande, mejl och företagshemsida kommunicerar rätt budskap och den information konsumenterna efterfrågar. Innehållet i information och budskap online från företag sker genom att de förstår sin kund. På internet krävs det också att hemsidans design tillåter de aktiviteter som konsumenterna eftersöker. Till exempel om ett företag har en webbshop, bör rätt information om produkter finnas och det ska vara enkelt att genomföra transaktionen. Det ska vara enkelt för kunder att förstå hur de skall gå tillväga när de använder de aktiviteter som finns tillgängliga på hemsidan och lätt att hitta den information de söker. Det innefattar således inte bara vad för information som finns tillgänglig, utan hur det presenteras på hemsidan, vilka innefattar hemsidans design och layout (Simmons 2007).

## **3.7 Marknadskommunikation skapar ramar för varumärkesimagen**

Varumärkesbyggande och marknadsföring har ett förhållande som är interberoende. Marknadsföringen och andra informationskällor påverkar både fysiologiska och psykologiska effekter av ett varumärke, samtidigt som ett varumärke kan påverka hur marknadskommunikationen uppfattas vilket beror på att den initiala kunskapen om ett varumärke varierar. Således är marknadskommunikationen för ett känt varumärke under andra villkor, då allt som är tidigare känt om ett varumärke kan påverka uppfattningarna om en viss marknadsföringsaktivitet (Lange & Dahlén 2009, s. 17).

Grönroos (2008, s.315) och Melin (1999, s.228) skiljer mellan begreppen varumärkesidentitet och varumärkesimage vilket förklarar vikten av företags marknadskommunikation för att lyckas med sin positionering. Varumärkesidentiteten är den bild ett företag vill ha av sitt varumärke och varumärkesimage är den bild kunderna har av ett varumärke. Författarna skiljer på dessa begrepp för att lyfta fram att ett varumärke inte kan byggas eller skapas utan kundernas närvarande, då de medvetet och omedvetet påverkas av företags varumärkesbudskap och formar varumärkesimagen i deras tankar. Företagets varumärkeskommunikation har därför stor betydelse då den skapar ramarna för hur ett varumärke utvecklas i kundernas tankar. De företag som lyckas skapas de rätta ramarna för varumärkesprocessen genom sin marknadskommunikation kommer deras varumärkesidentitet att stämma överens med den varumärkesimage som växer fram hos kunderna (Grönroos 2008, s.315).

Författarna Lange & Dahlen (2009, s.251) och Melin (1999, s.241-242) menar att företag bör vara konsekventa i sin marknadskommunikation för att budskapet om ett varumärke når fram till konsumenter mer effektivt. Det innebär att varumärket kommuniceras på ett likartat sätt över tiden, samt att varumärket attribut är stabila över tiden och inte varierar från en kampanj till kampanj(Lange & Dahlén 2009, s.251, Melin 1999, s.241-242).

*”Positionering är länken mellan de övergripande mål som företaget har satt upp och marknadskommunikationens utformning”*

För att bygga upp ett varumärke som konsumenter har starka preferenser till, måste varumärket uppnå en position på marknaden. Positioneringen innefattar att arbeta visioner och målsättningar för ett varumärke, konkretisera och manifesteras dessa med hjälp av marknadskommunikationen. Det är av stor vikt att företag vet vilken position som har långsiktig hållbarhet och ger förutsättningar för framgång, samt förstå hur de ska inkorporera och överföra deras strategiska position i deras marknadskommunikation. För att marknadskommunikationen ska bli effektiv och konsekvent måste en korrekt marknadsanalys genomförts för att kunna utforma en välgrundad positioneringsstrategi.

Positionering handlar om att företag ska placera sitt varumärke inom sin produktmarknad på ett sådant sätt att konsumenterna förstår vad varumärket står för och bör fastna i kundernas tankar så att det framstår som självklart för konsumenterna vad det är varumärket står för. Företag måste positionera sina varumärken dels med förståelse för kunders behov, dels med hänsyn till konkurrenternas styrkor och svagheter. Företag måste ge varumärken en *absolut position*, bestämma i vilken kategori sitt varumärke ska marknadsföras för att uppnå en dominerande varumärkeskänedom i kategorin och vara *”top-of-mind”* hos konsumenterna. Varumärken som starkt associeras med en egenskap försvårar i hög utsträckning för konkurrenterna att använda identiska egenskaper i sin positionering. Det är i marknadskommunikationen som positioner intas (Lange & Dahlén 2009, s.275-280).

### **3.8 Utformning av företags marknadskommunikation**

Enligt Dahlén (2002, s.44) finns det tre faktorer som bör beaktas vid utformningen av företags budskap och marknadskommunikation vilka är produktengagemang, produkttyp och varumärkeseffekten. Produktengagemang syftar på hur engagerande en produkt är och skiljer mellan låg- och högengagemangsprodukter. Produktengagemang handlar om hur mycket tid individer lägger ner på att köpa produkter, vad gäller informationssökning och om de är intresserade av att ha relationer till produkter och om de anser det vara värt att jämföra andra produkter. Produktengagemanget påverkar konsumenters aktivitet och det totala utrymmet för marknadsföring. Produkttyp handlar om vad som präglas av köpet och användningen av produkten, där han skiljer mellan känn- och tänkprodukter. Varumärkeseffekten handlar om skillnaden mellan reklam från kända och okända varumärken där reaktionerna skiljer sig åt, det har alltså inget med produkten att göra. Kända varumärken är kända för de flesta konsumenterna och de har erfarenhet av dem, exempelvis Coca Cola. Okända varumärken har ingen eller många mycket begränsade erfarenhet av varumärket och många har inte hört talas om det.

### 3.8.1 Modevarumärkens möjligheter att skapa relationer och lojalitet

Modekläder är enligt Dahlén en högengagemangsprodukt vilket innebär att konsumenter engagerar sig mer vid köp av kläder vilket beror på att modekläder är ett sätt för individer att uttrycka sin identitet och visa grupptillhörighet. Modekonsumenter är således mer aktiva i företagets kommunikation och söker fler argument till varför en specifik produkt är bättre än andra (ibid, s. 46). Han definierar även modekläder som kännprodukt vilket innebär att kunder köper särskilda kläder för att det ”känns rätt” och köpprocessen är inte rationell. Utan konsumenter köper kläder för att det känns rätt, således har det inte något behov av att leta information och jämföra alternativ innan de köper något. Modekunder vill förföras av företagen. Modeföretags hemsidor bör därför förföra kunden genom att bygga upp och förstärka en känsla. Målet för hemsidorna bör vara att bygga en relation och förstärka kundens inställning till varumärket. Det är vanligt för kännprodukter att kunder frivilligt exponerar sig för och aktiverar sig i kommunikationen om produkten, vilket ofta beror på att de tycker om känslan så pass mycket att produkten faktiskt skapas i kommunikationen. Ett exempel Dahlén tar upp som beskriver fenomenet är att en Harley Davidson är mycket mer än bara själva motorcykeln. Det är hela känslan av frihet, äventyr och att vara rebell (Dahlén 2002, s.53-54, s.56-58).

Konsumtion av modevarumärken möjliggör för modeföretag att skapa en värdebaserad relation med sina kunder då de genom deras konsumtion av modevarumärken vill förknippas med dess värden och identifierar sig med varumärket. Då modevarumärken är en högengagemangsprodukt och kännprodukt vill kunder ta del av varumärket och är beredd att engagera sig i relationen. En värdebaserad relation handlar om att sätta varumärket i centrum och ladda relationen med värde vilket kan ske genom att kunden får direkt kontakt med produkten och varumärket. Exempelvis att kunden får ta del av varumärkets historia och delges nyheter. Det handlar om gemenskap och kontakt (Dahlén 2002, s. 112-118). Kunder av modevarumärken är ofta attitydsmässigt lojal till ett varumärke, vilket innebär att kunder uppskattar och värderar vad ett varumärke står för, och vill förknippas med de värdena. Således är dessa kunder intresserade av att ha en värdebaserad relation med företaget. Dessa kunder kan fungera som levande skyltpelare genom att upprätthålla de värden företaget står för genom att bära kläderna, de kan även verka som ambassadörer genom att tala gott om varumärket och värva nya kunder. Attitydsmässigt lojala kunder är de kunder som kan bli hyperlojala, det vill säga vara lojala både attityds- och beteendemässigt (ibid).

Den värdebaserade relationen fyller en viktig roll då de kan tillföra värden till produkten genom att förstärka känslan och ge en plattform för kunder att uppleva den. På internet finns det möjlighet för kunder att upprätthålla denna gemenskap av den värdebaserade relationen genom att samlas på communities där de kan integrera med varandra. Modevarumärken fyller som nämnt innan en roll för individer för att visa sin identitet och grupptillhörighet. Värdebaserade relationer bygger på aktivitet och kräver tid från både företag och kund. Attitydsmässigt lojala kunder måste ständigt hela tiden förstärkas så att de känner att de gör rätt i att tycka om varumärket och för att vilja fortsätta engagera sig i relationen (ibid). Dahlén (2002, s. 112-118) förklarar att en värdebaserad relation kan skapas genom ”att ladda varumärket med värden” vilken kan ske genom att kunder får tillgång till information från företaget, delges nyheter och vara delaktig genom exempelvis kunna ge tips. Frankel (2007, s.26) ser positivt på möjligheten att bygga relationer och skapa lojalitet på internet och menar att företagets marknadsföring inte bör fokusera på att sälja, utan istället ”förföra” sin målgrupp, denna ”förförelse” kan således handla om att förstärka kundernas känsla av varumärket och dess värderingar .

### 3.8.2 Internet och små okända varumärken

Okända varumärken har ingen eller många mycket begränsade erfarenhet av varumärket och många har inte hört talas om det. Okända varumärken förlorar på att synas för lite, devisen är tvärtom för kända varumärken då konsumenterna snabbt tröttnar på kända varumärkens reklam. Vid fler exponeringar av det okända varumärket blir fler och fler individer positiva till varumärket. Målet för okända varumärken är således inte att få resultat på kort sikt, exempelvis att få konsumenterna att agera och köpa produkten. Istället måste varumärket ges tid för att fastna i människors medvetande och väcka intresse. Målet för okända varumärken är således att skapa associationer till varumärket (Dahlén 2002, s. 60-63).

Tröskeln för konsumenterna att köpa okända varumärken är mycket högre än vid kända varumärken då det inte har någon erfarenhet eller kunskap och tar därför en risk (ibid). Dahlén (2002, s.66) menar att okända varumärken är som en vit duk, saknar innebörd och mening för konsumenterna, vilket ger marknadsföraren en möjlighet att ladda varumärket med önskvärda associationer. Det är därför viktigt att budskapet sänder rätt signaler och får individer att uppleva varumärket på ett visst sätt. För okända varumärken kan det vara mer fördelaktigt att skapa associationer bortom reklam. Att satsa på reklam för okända varumärken kräver stora finansiella resurser för att det ska ge resultat. Dahlén menar att det är klokare att låta sammanhanget vara den viktigaste associationskaparen istället för det egna reklambudskapet. Då risken är stor att individer inte ägnar stor uppmärksamhet åt reklamen och därmed missar budskapet (ibid).

Det centrala vid utformningen av budskapets associationer är därför att hitta olika tillfällen och sammanhang där varumärket kan exponeras och laddas med önskvärda associationer. Detta kan resultera i att mindre resurser bör läggas på reklamsatsningar och det blir inte lika viktigt att sticka ut och synas mycket och länge. Dessutom kan det bli mer harmoni mellan omgivningen och reklamen, vilket gör att reklamen smälter in och inte verkar störande, samtidigt som reklam och omgivning blir naturliga delar av varandra (Dahlén 2002, s.66). Författaren Anderson (2009) ser positivt för små företags möjligheter på internet och menar att word of mouth, ryktesspridning, får stort genomslag på internet där små kundgrupper blir många. För små varumärken som inte är stora på sin hemmamarknad kan bli stora på internet då räckvidden är bortom geografiska gränser och företag kan nå long tail konsumenter. Long tail, den långa svansen, refererar till att på internet når företag många små nischade kundsegment, således blir den "långa svansen" ett stort kundsegment på internet. Han förklarar att ett effektivt sätt för små företag att uppnå hög varumärkeskännedom är att stimulerar word of mouth bland inflytelserika konsumenter (Anderson 2009, s.229-231).

## 4. Empiri

*I detta kapitel ges en företagspresentation av studieobjekten. Därefter redovisas det insamlade materialet av de genomförda observationerna och intervjuerna efter olika teman som identifierats.*

### 4.1 Företagspresentation

#### 4.1.1 Patouf

Patouf startades 2007 av Anna Angseryd och har idag 22 återförsäljare i Europa. Företaget har inga anställda och omsättningen år 2009 uppkom till ca 314 000 kr (Retriver). 2009 vann varumärket årets Rookie, vilket utnämns av moderådet. Inspirationen för varumärket kommer ifrån 60-70 talet med stilikoner som Françoise Hardy och Chloé Sevigny. Deras målgrupp är en tjej i mentalålder 25-35 år som bryr sig om kvalitet och har en flickig stil med attityd som inte är rädd för att sticka ut. Verksamhetens kärnvärden är kvalitet, med fokus på att jobba med hållbarhet så långt det går samt att gå ifrån ”slit och släng kulturen” och istället använda de kläder man har<sup>2</sup>.

#### 4.1.2 Josefin Strid

Josefin Strid startade sin verksamhet år 2008 och företaget omsätter ungefär 25 000 kr. 2011 registrerades verksamheten till ett aktiebolag och har inga anställda (Retriver). Varumärket är nominerat till årets Rookie (2011) och är ett av de 5 modevarumärkena som gått vidare utav 12 nominerade. I februari 2011 hade Josefin Strid sin första modevisning under Stockholm Mercedes Benz Fashion Week. Företaget har i dag 2 återförsäljare, men till hösten förväntas det bli fler. Varumärket arbetar med konceptuella kollektioner och arbetar inte efter en specifik målgrupp. Anledningen till att företaget inte väljer att fokusera på en målgrupp är för att designen inte ska bli begränsad. Därtill förklarar Josefin att hennes kunder är väldigt diversifierade vad gäller stil och ålder. Företagets kunder köper varumärkets kläder för att det ligger en tanke, ett koncept bakom varje kollektion som kunderna kan läsa om samt att de gillar varumärkets värderingar<sup>3</sup>.

#### 4.1.3 Bella o Bastian

Bellaobastian startades 2009 och är registrerad som enskilt bolag. Verksamheten omsätter ca 25 000 kr och har inga anställda (Retriver). Idag har verksamheten 7 återförsäljare varav 6 i Sverige och 1 i Chile, dessutom bedriver verksamheten en egen webbshop. År 2010 var varumärket nominerad i årets Rookie. Varumärkets kläder görs i unisex modeller som ska passa kunderna oavsett kön, kroppsstorlek eller ålder. Bella o Bastian tror inte på mode som skiftar från säsong till säsong och låter sina plagg leva genom flera kollektioner. Företagets vision är att överkonsumtionen i modeindustrin blir ett minne blott och att kläder skapas för

---

<sup>2</sup> Intervju med Anna Angseryd 2011-04-18

<sup>3</sup> Intervju med Josefin Strid 2011-05-04

att användas tills de slits ut. Ett kännetecknade drag för Bella o Bastians plagg är ”vikta draperingar” som återkommer i varumärkets kollektioner (bellaobastian).

## 4.2 Företagshemsidor en avspegling av varumärket

På varumärkenas hemsidor kan besökare läsa om respektive varumärke. Informationen beskriver företagens märkesidentitet. Josefin Strids hemsida byggs om<sup>4</sup>, således är hemsidan begränsad till en enkel sida med en beskrivning av märkesidentiteten. Därtill finns det även en mejladress som besökarna hänvisas till i fall de önskar kontakta företaget. Likväl står det tydligt på hemsidan att den är ”*under construction*”<sup>5</sup>. Patoufs och Bella o Bastians hemsidor är uppbyggda på liknande sätt. Hemsidorna har tydliga rubriker, sidlänkar, som konsumenter kan klicka på för att läsa och se den önskade informationen. Rubrikerna är kategoriserade på följande sätt; ”*about*”, ”*news*”, ”*collections*”, ”*contact*” och ”*webshop*” / ”*online store*”. Klickas rubriken ”*news*”, kan konsumenter läsa om företagets nyheter, exempelvis att varumärket har en ny återförsäljare.<sup>6</sup> Sidlänkarna är logiskt och enkelt kategoriserat och ger en helhetsbild av varumärkena. På hemsidorna kan konsumenter läsa om varumärkenas verksamhet, se bilder på tidigare kollektioner, köpa produkter, titta på filmklipp och finna varumärkens återförsäljare. Sidlänkarna är kategoriserade efter lämpliga rubriker, vilket underlättar för besökaren att hitta den information denne söker.

Följande presentation ges för respektive varumärke under rubriken ”*about*”:

Patouf is a Swedish clothing label created by Anna Angseryd in 2007. A romantic at heart, she moves confidently between sophisticated French cuts and 60/70s vintage, creating feminine chic yet with a girly touch. She crafts the finest materials and has a special attention to detail. This is fashion to fall in love with<sup>7</sup>

Bella o Bastian:

bellaobastian has the vision of a fashion industry where overconsumption is a distant memory and where garments are created with the purpose to be worn out. In particular, we seek a world where the use of clothes is not determined by gender, age or time but where the garments have multiple users/.../bellaobastian do not believe in a fashion that is changed for each season and instead let our clothes live through several collections. It's not boring, it is durable<sup>8</sup>

Josefin Strid:

The brand Josefin Strid is based on experimental tailoring. The designer uses fashion as a medium of self-expression, often combining fashion with art; sometimes mixing them and sometimes separating them completely. Josefin Strid's pieces are iconic, unique, highly artistic and extremely collectable; with a very strong avant-garde yet classic touch. The handmade element is a key factor in Josefin Strid's pieces. Each collection is very different from the other, yet Josefin Strid's pieces have a very characteristic and recognisable touch. These elements make Josefin Strid's pieces highly versatile garments which can be worn season after season.

---

4 josefinstrid.se 2011-04-28

5 ibid.

6 patouf.se 2011-04-21

7 ibid.

8 bellaobastian.se 2011-04-28

Bella o Bastian och Patouf ger både information och bilder av deras kollektioner, Bella o Bastian ger en allmän beskrivning av sina kollektioner:

Bellaobastian's characteristic modes of expression are present in each collection and take form in various materials and shapes. Each collection takes the shape of a theme including colors, material, shows and styling. Our basic range contains garments made with distinctive cuts and details, which can be combined with the newer collections and have a classic and timeless look and feel. We also launch limited edition standalone pieces between collections. These pieces can be purchased at our online store.

Medan Patouf beskriver kollektionerna för sig:

This collection mixes soft knits with gold stained threads and tiny flower prints. Silky viscose and lurex knits, to get the right 70s vintage feel, are used together with structures hemp/sil and organic cotton. Colours range from warm shades of ink, gold and rust to a healty dust of peach and nude.

Bilder på kollektionerna och kollektionstexten ger ett enhetligt intryck av varumärket och stödjer varandra. På Patoufs hemsida ligger även kampanjbilder uppe. Anna menar att detta är en del av deras marknadsföring, då dem ger en image av kollektionerna och en känsla för varumärket. För sommarkollektionen 2011 har de även gjort en kampanjfilm som är upplagd på hemsidan. Patouf har både kampanjbilder och lookbook bilder på hemsidan. Det som skiljer kampanjbilder och lookbookbilderna är att kampanjbilderna är tagna i olika miljöer, medan lookbookbilderna har en enkel enfärgad bakgrund. Lookbook bilderna ger en tydlig bild av plaggen och dess detaljer. Bella o Bastian har endast så kallade kollektionsbilder på hemsidan. Bilderna på kollektionerna har en vit bakgrund, där modellerna ofta är i rörelse. Bilderna är antagligen tagna i rörelse för att ge en känsla av materialet i plaggen, att tyget rör sig fint och är lätt. För SS11 kollektion finns det två olika rubriker av kollektionsbilderna som konsumenter kan välja att titta på, vilka är ”SS11” och ”SS11 Family Portraits”. Det som skiljer bilderna åt är att ”Family Portraits” bilderna visar modeller i olika åldrar, kön och kroppstyp som bär kollektionens plagg. De här bilderna illustrerar Bella o Bastians värderingar om att plaggen ska kunna bäras av både tjej och kille oavsett ålder.

Bella o Bastians ger även besökare möjligheten att se varumärkets tidigare modevisningar. Filmklippen finner besökare under rubriken ”shows”, där filmklipparna av modevisningarna är länkade till respektive kollektions kampanjbild.

Josefin Strids hemsida är under ombyggnad och målet med den nya sidan är att det ”ska vara en plats som dit folk vill kolla några gånger i veckan för att de händer saker. Det ska vara som ett trevligt kafé eller en bra restaurang dit man vill gå till. Man vill se vad som händer.”<sup>9</sup> Hon berättar även att den ska vara mer aktiv, där nyheter ständigt uppdateras kring varumärket och att videofilmer skall läggas upp på hemsidan.<sup>10</sup>

---

9 Josefin Strid 2011-05-04

10 Josefin Strid 2011-05-04

### 4.3 Kampanjfilmer för att skapa en känsla

Patouf och Bella o Bastian har båda en kampanjfilm som är upplagd på sina hemsidor. Patoufs kampanjfilm är gjord för sommaren 2011 som finns under rubriken SS11. För att ge en bild av filmerna redovisas en beskrivning av dessa i grova drag.

Blue inked digits on golden skin är namnet för Patoufs sommarkollektion för 2011. Genom kampanjfilmen vill Patouf förmedla en känsla för varumärket och kollektionen.

Filmen börjar med att vara i svartvit. En blond tjej promenerar på gatorna i en stad. När hon kommer till en murvägg stannar hon upp och skriver Patouf med en vit krita på murväggen. Därefter blir filmen i färg och bilder på miljön, tjejen och kläder zoomas in. Den blonda tjejen fortsätter att gå på kullstensgator. En tjej med mörkt hår passerar den blonda tjejen och den blonda tjejen tittar snabbt på henne. Sedan befinner sig den blonda tjejen i ett rum med 70-tals tapeter. Den blonda tjejen sitter framför en spegel och målar läpparna. Filmen blir återigen svartvit och den blonda tjejen sitter på en stol i rummet. Filmen blir sedan i färg och den blonda tjejen sitter på en fätölj i ett rum med andra tapeter. Därefter zoomas en telefon in, sedan tjejen ansikte. Därpå packar hon en väska. Sedan befinner hon sig på en terrass högt över staden och tittar ut. Telefonen kommer åter igen i närbild. Sedan går den blonda tjejen på gatorna igen med sin väska och hoppar in i en gammal bil och åker iväg.

Anna förklarar att kampanjfilmen skall förmedla en mystisk och drömsk känsla, då kollektionen är inspirerad av ett citat från en japansk författare, Huraki Murakami, vars texter är svåra att skilja på om vad som är dröm och verklighet. Hon förklarar att filmen ska ge känslan av att *”man är på väg någonstans, men man vet inte vart”*, därtill berättar hon att *”kombinationen av kläderna, miljön, musiken, modellen, alla delar i filmen bidrar till spegla Patouf som varumärke”*.<sup>11</sup>

Bella o Bastians huvudsida på deras hemsida visar en film av deras höstkollektion för 2011 som kallas Strict and Worn.

Flera personer i varierande åldrar ställer sig utanför ett hus för att ta ett gruppfoto. En kvinna går fram till några av barnen och rättar till deras kläder. Filmen är i svartvit och skiftar i gula toner, det ger en känsla av ett en gammal videokamera använts. Ingen musik.

Under filmen finns en informationstext som beskriver och förklarar den korta filmen:

Tiden är 1920-talets början och Västergötland ligger förlamat under den barska vinterns ben-iland täcke. Intendenterna på Västerhaga har samlat barnhemmets föräldralösa omyndingar för det årliga och traditionsenliga fotografiet. Klädda i klädsåkåpets finaste ull i vackra men ack så nötta och urvuxna utstyrselar tiger livet i intendenternas närvaro för att bespara sig aga till kvällen.<sup>12</sup>

### 4. 4 Marknadskommunikation på facebook

Först kommer en redogörelse av hur företag kan använda sig av facebook i sin marknadskommunikation, sedan presenteras materialet för observationsstudierna av företagen.

---

<sup>11</sup> Anna Angseryd, Patouf, 2011-04-18

<sup>12</sup> Bellaobastian 2011-04-29

#### 4.4.1 Att skapa en företagsida på facebook

På facebook kan företag skapa en egen företagssida där facebookmedlemmar, privatpersoner, kan bli anhängare genom att gilla företagssidan. Den här sidan är gratis att skapa. Med en egen sida på facebook kan företag dela med sig information som hamnar i anhängarnas nyhetsflöde. På företagssidans logg kan även anhängarna av sidan kommunicera med varandra och företagen med anhängarna och vice versa. Inlägg som görs på företagens sidas logg kan ta borts, det vill säga att företag kan ta bort egna inlägg och externa inlägg från sidans anhängare. Företagens sida har olika applikationer som kan användas i deras marknadskommunikation och som de kan välja vilka som ska vara tillgängliga för anhängarna. De applikationer som finns är logg, information, foton, diskussioner, evenemang, filmklipp och länkar<sup>13</sup>. Företag kan även skapa egna applikationer (Facebook a)<sup>14</sup>. Facebook ger även företag möjlighet att integrerar facebook med deras egna hemsidor. Detta innebär att facebookanvändare kan dela med sig information från företagens hemsidor till sina facebookkontakter, genom att dela med sig av en länk eller att "gilla" en produkt, bild, eller information som finns på ett företags hemsida(Facebook b).<sup>15</sup>

#### 4.4.2 Kommunikationen på företagens facebookside

Anna Agnesryd förklarar att deras facebookside är mer utav ett "uppsamlingsmedium av pressklipp, och vad som skrivs på bloggar". Den genomförda observationsstudien framgår att företagens kommunikation på facebook är väldigt likartat. Företagens kommunikation på facebook består främst av säljfrämjande budskap; "15% of all styles this weekend! Visit the shop at <http://shop.patouf.se/>"<sup>16</sup>, samt som Anna beskriver "en uppsamling av pressklipp och synlighet i bloggar"<sup>17</sup>. Dialoger med kunder förekommer inte i någon större utsträckning, dock finns det enstaka kommentar med frågor från privata facebookanvändare som företagen svarat på. Frågorna rör ofta kring plagg som önskas köpa, vart de kan köpas och hur kläderna är i stoleken. Följande konversation observerades på Josefin Strids logg:

**Jasonyao Yao:** do u have your own online store :)?  
**Josefin Strid** We do not have a webshop right now, It'll be launched in August and until then you place orders and get sales documents by sending a mail to [sales@josefinstrid.com](mailto:sales@josefinstrid.com)  
**Jasonyao Yao** thx very much :)

På Patoufs logg finns liknande typ av konversationer där en anhängare kommenterar ett inlägg som Patouf lagt upp angående 20% rabatt på webshopen:

**Kitmi Jiemei Wu** Är storlek 123 som s, m, l?  
**PATOUF** Precis så, och det finns även mått per modell om du går in på webshopen: [www.patouf.se/shop](http://www.patouf.se/shop)  
**Kitmi Jiemei Wu** får ni in fler lo knitted-och stine peach klänningar? storlek 1 är slut :(  
**PATOUF** Tyvärr inte:( men om du bor i Stockholm finns dessa på boutique Moby-Dick på Sibyllegatan 26.  
**Kitmi Jiemei Wu** ok, tack.

13 Facebook.com, se Patouf, Bellaobastian, Josefin Strid

14 <http://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/> 2011-05-03 Apps on Facebook.com

15 <http://developers.facebook.com/showcase/brands> 2011-05-03 Exempel på facebook plattformar

16 Facebook.com, Patouf

17 Intervju med Anna Angseryd 2011-04-18

En fråga som ställdes under intervjun med företagen var hur och om de försöker ha en dialog med sina kunder och Anna svarade att *”det är inget det uppmuntrar eller tar initiativ för utan det måste alltid ske på kundens villkor. Vi för gärna en dialog och svarar men det måste alltid ske på kundens villkor”*.

Företagens sidanhängare kommenterar även och ”gillar” vissa nyheter som företagen lägger upp på deras blogg. Vissa uttrycker sitt gillande av varumärket på företagens loggar genom att skriva ett inlägg på företagens blogg eller att kommentera inlägg från företagen. På Patoufs facebook-sida skriver en anhängare *”I love Patouf especially all their yellow accessories and printed knit pieces! You are one of my favourite Swedish brands!! Xx”*<sup>18</sup> och på Bella o Bastians sida skriver en anhängare *”u should apply for the London Fashion Week!!! I love your stuffs!!!”*.

För att ge en översikt och en ögonblicksbild av interaktionen och aktiviteten på företagens facebook-sida har följande tabell sammanställts:

mars	Patouf 575 anhängare	Bella o Bastian 881 anhängare	Josefin Strid 373 anhängare
Inlägg från företag	26 st	26 st	19 st
Externa inlägg	0 st	2 st	4 st
Kommentarer	15 st	7 st	1 st
Antal ”gilla”	93 st	105 st	28 st

<sup>19</sup>

## 4.5 Samarbete med modebloggar

Bella o Bastian hade en kampanj för sin kommande höstkollektion online som pågick i en månad. Kampanjen var uppbyggd kring en storytelling av kollektionen och dess plagg som presenterades hos 5 utvalda svenska modebloggare. Varje modebloggare gav utrymme på sin blogg för kampanjen, det vill säga att kampanjen fick ett eget blogginlägg på respektive bloggares sidor. Varje bloggare fick presentera en berättelse av de olika karaktärerna ur kollektionen där plaggen ur kollektionen hade en central roll i berättelsen av karaktärerna. Kampanjen var även integrerad med företagets facebook-sida, där länkar till de olika modebloggaren lades upp när en ny karaktär presenterades. Därtill kunde läsarna tävla om plagg ur kollektionen. Följande inlägg på företagets facebook-sida lades upp för att presentera kampanjen:

Gott folk, gott folk! Imorgon börjar livet för AW11 kollektionen Strict and Worn! Låt dig presenteras för barnhemmets karaktärer och vinn plagg ur kollektionen! Varje tisdag med start imorgon kan du följa barnen på Västerhagas anspråkslösa levne genom veckans utvalda bloggare som under dagen kommer länkas från denna sida! Följ alltsammans genom oss på facebook!

För att ge en tydligare bild hur storytellingen kring Bella o Bastians kollektion tog sin form på modebloggarna, följer ett utdrag av karaktären Margaretha Anlundsdotter som presenterades

<sup>18</sup> facebook.com, Patouf, publicerat 6 april, hämtat 2011-04-21

<sup>19</sup> facebook.com sammanställt den 24 april, på respektive facebook-sida

på bloggen Emma Nygren:

På sin 12 åriga födelsedag erhöll Margaretha ett paket av sina bröder. Inuti det bruna paketet med vita snören låg de finaste caparna inslagna i silkespapper. Det var två stycken capar i ull med sidenkantade infodringar i två vackra nyanser av grått och Margaretha älskade de från första stund. Hon döpte caparna till SIGFRID och VALFRID efter sina kära bröder och bär dom på fotografiet ovan. Kragen med namnet MALVIN som hon bär upptill fick hon av sin moder år 1912, innan hon skickades till Västerhaga.<sup>20</sup>

Till texten publicerades även en närbild på karaktären. Varje karaktär som presenterades på de utvalda bloggarna hade samma utformning. Modebloggarna presenterade de olika karaktärerna med text och bild. Storytelling var uppbyggd kring hur barnen hamnade på barnhemmet Västerhaga och vävdes samman med plaggen ur kollektionen som fick en egen historia och betydelse för respektive karaktär.

Josefin Strid samarbetar inte med någon modebloggare, men skulle kunna tänka sig att göra det i framtiden. Hon nämner en blogg som hon anser skulle passa varumärket och för att förklara vad för typ av blogg som skulle vara intressant:

Det finns en engelsk modebloggare som tar upp mer om konstruktion och hur plaggen är gjorda, och dess detaljer, och fokuserar mycket på det. Och det är ju klart att jag tycker det är mer intressant eftersom det är mitt område. Men sådant tycker jag borde vara intressant för många för då ser man hur ett plagg görs, vad som ligger bakom plagget, och vad som gör det så dyrt och unikt och mycket bättre än andra plagg.<sup>21</sup>

Hon betonar att det är viktigt att bloggaren är intresserad av själva denna process, då det är en viktig del av varumärket.

Patouf samarbetar med några få utländska modebloggare där samarbetet har startat genom att de har kontakta Anna och visat ett starkt intresse för varumärket. Hon skulle aldrig kunna tänka sig att skicka och ge bort varor till bloggare för att få dem att skriva om varumärket. Det viktigaste är att *”det måste vara äkta, och om någon bloggare skriver om varumärket skall de göra det för att gillar varumärket”*<sup>22</sup>, förklarar Anna. Samarbetet mellan Patouf och bloggarna innebär att de får låna provplagg från deras kollektioner vid särskilda event samt att de får tillgång till information och bilder som annars press bara har tillgång till. Det här resulterar i att Patouf får synlighet på bloggarna.

#### **4. 6 Företagsblogg för att skapa en personlighet för varumärket**

Josefin Strid har en företagsblogg som är på en extern plattform. Företagsbloggen fungerar som en förlängning av deras facebook-sida. Det är samma typ av material som finns på facebook-sidan som läggs upp på bloggen så som pressklipp, citat och länkar till bloggare. Inläggen fungerar även som även säljdrivande reklam, exempelvis att företaget har rea på tidigare kollektioner. Josefin berättar att företagsbloggen kommer förändras och att hon inte är nöjd med den. Hon förklarar att de ändringar som ska ske, i samband med att den nya hemsidan läggs upp, är att företagsbloggen kommer integreras med hemsidan där layouten

<sup>20</sup> <http://emmanygren.freshnet.se/2011/03/08/margaretha-anlundsdotter/> 2011-05-03

<sup>21</sup> Intervju med Josefin Strid 2011-05-05

<sup>22</sup> Anna Angseryd 2011-04-18

ska anpassas efter företagets grafiska profil. Detta innefattar således typsnitt och layout, samt att bilderna får högre upplösning. På företagsbloggen ska även innehållet bli annorlunda, där fokuset kommer vara på att skriva mer om hur de jobbar och vad som görs i ateljén.

Patouf har ingen företagsblogg, men det är något Anna skulle vilja utöka sin hemsida. Hon betonar att tidsresursen är begränsad, därför har de inte startat någon företagsblogg än. Om företaget ska ha en blogg anser hon att det är viktigt att den fyller sin funktion och uppdateras tillräckligt ofta för att det ska bidra med värde för kunderna. Syftet med bloggen skulle vara att ”*skapa en personlighet för varumärket*”<sup>23</sup> och visa en personlig sida av företaget genom att skriva och visa hur och med vilka de arbetar med. De skulle även berätta om hur produktionen går till av sina varor, då det är en viktig del av varumärket då de arbetar med kvalité och hållbarhet, förklarar Anna.

#### **4.7 Mätning och resultat av företagets aktivitet på internet**

De intervjuade företagen, Patouf och Josefin Strid, förklarar att de inte mäter resultat av aktivitet. Anledningarna är att de inte ser att det fyller en funktion, ”*i alla fall inte i nuläget*” förklarar Josefin. Anna anser att det kan vara bra att titta på, men då företaget har så pass små resurser så är hon tveksam till att det skulle förbättra deras aktiviteter på internet. Dock har Anna märkt av ”*ett ökat tryck i webbshopp*”<sup>24</sup> när en stor modebloggare skrivit och/eller synt med ett plagg av varumärket. Försäljningen på webbshopp brukar även öka när ett plagg syns i modemagasin som Elle.

På facebook kan företagen titta på sina anhängares profiler, vilket Anna berättar att de brukar göra för att få en bild av vem deras kund är och få en idé om vad för klädstilar de har. Hur informationen, eller om det används för något syfte i deras marknadskommunikation är otydligt.

#### **4.8 Internet möjliggör en global spridning av varumärket**

Både Josefin och Anna anser att internet är en viktig faktor för deras framgång där den främsta fördelen med internet är att det möjliggör en större och global spridning. Anna menar att varumärkets synlighet hos utländska bloggare hjälpt Patouf att få större synlighet utomlands. Hon förklarar även att webbshoppens kunder nästintill uteslutande är utländska som är spridda överallt i världen. Bland annat är en stor del av deras kunder från USA, där de inte har någon återförsäljare än. Detta har resulterat i att företaget undersökt möjligheten att få nya återförsäljare där, då de ser potential på den amerikanska marknaden.

Anna och Josefin förklarar att spridningen på internet får väldigt stor effekt, om någon stor modebloggare skriver om dem hittar potentiella kunder till deras hemsida. Likaså tror de att synligheten i andra medier, exempelvis modemagasin, gör att kunder söker efter varumärket och hittar dem på internet. En video som en grupp från skolan Berghs gjorde tillsammans med Josefin Strid i samband med Rookie nomineringen, ligger uppe på en sida som heter vimeo, har haft ca 100-200 visningar per dag sedan den lades upp.<sup>25</sup> Josefin tror att många

---

23 Anna Angseryd 2011-04-18

24 ibid

25 Intervju med Josefin Strid 2011-05-04, vimeo.com Josefin Strid by Norman Cavazzana, <http://vimeo.com/19593715>

konsumenter har hittat till varumärket via filmen. Josefin förklarar att internet är viktigt för företaget och möjliggjort nya samarbeten med andra företag som hittat varumärket på internet, bland annat Microsoft. Dock påpekar hon att modevisningen under Stockholm Fashion Week fungerat som en katalysator för företaget, och inneburit flera erbjudanden och nya kontakter för företaget, vilka främst skett via internet. Bland annat har utländska återförsäljare hittat varumärket genom att titta på catwalkbilder från Stockholms modevecka online, och sedan funnit varumärkets hemsida och kontaktat företaget.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Laila Olsson, möte med rysk modeåterförsäljare februari 2011

## 5. Analys

*I kapitlet analyseras och slutsatser dras gällande hur de observerade företagen arbetar med varumärkesbyggande på internet i praktiken. Dessutom dras slutsatser kring de möjligheter som finns på internet vad gäller varumärkesbyggande.*

### 5.1 Varumärket viktigt för modeföretagen

De studerande varumärkena har tydliga varumärkesidentiteter vilket framgick tydligt på varumärkens hemsidor, samt informatörernas svar. Varumärkena har tydliga värderingar som anses vara viktigt för företagets konsumenter. Josefin Strids varumärkes produkter, det vill säga kollektionerna, varierar från säsong till säsong, vilket innebär att det finns en risk att företaget förlorar sina kunder. Josefin Strid anser dock att varumärket arbetar med konceptuella kollektioner och de kunder som konsumer kläder från varumärket gör det för att det ligger en tanke, ett koncept bakom varje kollektion som kunderna kan läsa om. Enligt teorierna köper konsumenter kläder för att de gillar vad varumärket står för och identifieras med varumärket (Dahlén 2002, s.112-118, Solomon & Rabolt 2007, s.157).

Att Josefin Strid har tydliga värderingar men är inkonsekvent i sitt formspråk kan således leda till att företaget misslyckas få lojala kunder och att kunderna blir förvirrade av varumärket. Dock, utifrån teorierna, finns det indikationer på att trots Josefin Strids formspråk är inkonsekvent kan lyckas skapa en tydlig varumärkesimage hos kunderna då det är en del av företaget varumärkesidentitet. Om denna värdering kommuniceras tydligt och väl kan det bli ett tydligt signum för varumärket som konsumenterna värderas. Likaså bör det poängteras att mode karakteriseras av säsonger och omväxling, således är det naturligt att produktattributen förändras, men utifrån Dahléns och Solomon & Rabolts (2002, s.112-118 2007, s.157) syn på att modekläder är en symbol för individers identitet kan en för stor omväxling av formspråk i kläderna således representera olika stilar vilket innebär olika symboler för en individs identitet. Josefin arbetar inte efter en tydlig målgrupp. Hon väljer att inte fokusera på en målgrupp då hon inte vill begränsa sig. Det här indikerar på att företaget inte har en tydlig positionering för varumärket. Då modekläder är ett sätt för individer att uttrycka sin identitet blir varumärket och produkten, kläderna, en produkt för individer att symbolisera sin identitet och de bör därför inte separeras.

Patouf och Bella o Bastians värderingar är mer sammankopplat med produkterna. Bella o Bastians varumärke står för ”hållbarhet och unisex mode” där draperingar på plaggen är ett återkommande inslag som bärs både av kille och tjej. Likaså speglas Patoufs varumärkesidentitet i plaggen vilka kopplas till flickigheten med inspiration från 60-70-tal. Stegen produktattribut och varumärkesidentitet i Melins strategiska varumärkesplattform (Melin 1999, s.125 ff) indikeras vara ett sammansmält steg i processen av varumärkesbyggande för modeföretag. Då mode skiftar, arbetar utvecklare modeföretag ”nya produkter” för varje säsong, där snitt, färger och modeller skiftar. Följaktligen, måste produkterna representera företagets varumärkesidentitet, vad gäller stil, för att plaggen skall kopplas med varumärket. Det måste finnas en viss form av konsekvens i formspråket i de olika kollektionerna som skapas.

## 5.2 Brand management i praktiken för små modedeföretag

De intervjuade företagsrepresentanterna i studien, Josefin Strid och Patouf, bekräftar Krakes (2005) teori att brand management fås lite uppmärksamhet i den dagliga verksamheten hos SME företag. Varken Josefin Strid eller Patouf har tydliga strategier eller mål kring hur de vill utveckla och synliggöra sitt varumärke. Begränsade resurser vad gäller personal, tid och pengar leder till att själva marknadsföringsprocessen inte får lika stor uppmärksamhet som de skulle vilja i företaget.<sup>27</sup> Utifrån observationsstudien och intervjuerna antyds det dock att företagen har en tydlig bild av deras varumärkesidentitet som beskrivs och illustreras med bilder på företagets respektive hemsidor. Josefin Strid och Patouf arbetar inte enligt Melins varumärkesplattform (1999, s.125 ff) enligt de olika stegen, modellen är dock normativ och har därför sina begränsningar.

Ur det empiriska materialet framgick det att företagen inte har ett strukturerat arbete med deras varumärkesbyggande, men en stark varumärkesidentitet. Melin (1999, s.125 ff) menar att företag bör fokusera på ett unikt kärnvärde i organisation att kommunicera, dock för modedeföretagen är det inte bara en produkt som säljs, utan en stil, en symbol för kundernas identitet. Detta resulterar i att ett kommunikativt värde inte är tillräckligt, exempelvis att företagen arbetar med hållbarhet, vilket är en gemensam nämnare för företagen, utan estetiken av plaggen har också betydelse för varumärket.

## 5.3 Kreativitet och internet

Bella o Bastians kampanj för den kommande höstkollektion 2011 utvisar på hur internet kan användas kreativt för att marknadsföra och synliggöra sitt varumärke. Kollektionen byggdes upp kring en storytelling och uppmanade folk att ta del av kampanjen genom att följa deras facebooksida och läsa om karaktären och plaggen på de utvalda bloggarna för att tävla om ett plagg. Storytelling kring denna höstkollektion integrerades på olika medium på internet, där konsumenter kunde läsa om det på bloggarna, på facebook samt på företagets hemsida. Genom att kampanjen visats på fem olika svenska bloggare med flera läsare som antagligen även har olika typer av läsare, möjliggör det för varumärket att fånga upp nya kunder. Andersson (2009, s.229) förklarar att på internet kan word of mouth få stor spridning och att företag bör stimulera word of mouth genom inflytelserika konsumenter för att nå större kundgrupper. Den här typen av marknadsföring refererar han till long tail marknadsföring.

Krake och Keller (2005, 2003, s. 751 ff) menar att kreativitet är en viktig nämnare för små företag för att kunna kompensera den låga budgeten, i den benämningen att lyckas hitta nya sätt att marknadsföra nya idéer om produkter till kunder. Bella o bastian exemplifierar hur ett företag kan använda sig av medium på internet på ett kreativt sätt genom att skapa en kampanj som synligörts på olika platser på internet, vars sidor är gratis. Dessutom kan denna kampaj kopplas till Dahléns teori (2002, s.66) kring hur okända (små) varumärken bör försöka sprida sitt budskap genom att hitta sammanhang där varumärket kan synliggöras vilket även gör att reklamen smälter in i omgivningen vilket även kräver mindre resurser. Bella o Bastians kampanj blev en del av de olika bloggarna, och fick ett eget inlägg, således blev kampanjen en ”naturlig” del på bloggarna och en del av sammanhanget.

---

<sup>27</sup> Intervju med Josefin Strid 2011-05-04 samt Anna Angseryd 2011-04-18

## 5.4 Ökad varumärkeskännedom genom internets gränslösa spridning

Det empiriska materialet som samlats in med de intervjuade företagen antyder internets spridningseffekt av små varumärken. För Patouf har internet möjliggjort för verksamheten att attraherar nya kunder på internationell nivå, där de internationella modebloggarna har haft stort inflytande genom att skriva och visa bilder av varumärket på deras bloggar. Anna nämner även att det lett till ökad försäljning i deras webbutik av plagg som syns på stora modebloggare.

För Josefin Strid har det lett till nya samarbeten, bland annat med det multinationella företaget Microsoft som kontaktade henne angående ett projekt de ska göra tillsammans vilket har en online karaktär. Videon på vimoe, anser Josefin ha bidragit till att flera nya kunder funnit varumärket. Detta bekräftar ytterligare Andersons (2009, s.229) teori att word of mouthen på internet kan få stor spridning där word of mouthen når både konsumenter och företag.

Word of mouth på internet kan få stor effekt på internet, vilket studien pekar på. Det bör dock påpekas att utvecklingen av företagen och de möjligheter som öppnats för företagen inte uteslutet kan påvisas ha uppstått från internet. Exempelvis har Patouf vunnit årets rookie 2009, vilket resulterat i diverse projekt, vilket bidragit till hög synlighet i press under det året, likaså har Josefin Strid haft visning på Stocholms modevecka och är nominerad till årets rookie, vilket givet varumärket hög synlighet i tidningar och på tv. Både Josefin och Anna anser att deras närvaro på internet är viktig och har betydelse, men att flera andra faktorer spelar roll. Dock antyder det empiriska materialet och teorin (Anderson 2009, s.229) att internet underlättar och möjliggör en global spridning av varumärket.

## 5. 5 Företagssidor en avspegling av varumärket

Patouf och Bella o Bastians hemsidor har tydlig och konsekvent layout som speglar varumärket med hjälp av text och bilder som beskriver varumärkenas identitet. Möjlighet till interaktivitet, att föra en dialog, på hemsidorna är låg, men enligt definitionen av mekanisk interaktivitet (Coyle & Thorson 2001, se Simmons 2007) är den hög, då besökarna på sidorna kan navigera och ”klicka” sig fram till den information de söker. Frankel (2007, s.26) menar att företags marknadsföring bör förföra sina kunder på internet för att skapa lojalitet, vilket handlar om att förstärka kundernas känsla för varumärket. Bella o Bastians videoklipp av sina modevisningar på hemsidan, och Patoufs kampanjfilm kan tolkas som denna förförelse, då syftet med filmklippen är att skapa en känsla. Patoufs kampanjfilm utmärker sig särskilt för denna ”förförelse” då filmen inte främst fokuseras på produkterna, utan även omgivning, musik och huvudrollen i filmen som tillsammans skapar en känsla för varumärket och kollektionen. Även Dahlén, (2002, s.53-54, s.56-58) påpekar att modekunder vill bli förförda av företagen och modeföretagens hemsidor bör fokusera på att förstärka kundens inställning till varumärket och således bygga en relation med dem. Josefin Strids mål med den nya hemsidan är att det ska underhålla och locka kunder att vilja besöka hemsidan ofta, för att det kommer vara ett konstant nyhetsflöde likaså kommer videoklipp att läggas upp. Ur detta uttalande kan det uttolkas att hon anser att det är viktigt att kunder återkommer till hemsidan, likaså att det finns ett värde som lockar kunderna att komma tillbaka. Den kommande hemsidan kan således bidra till att stärka kundernas relation till varumärket och bidra till en värdebaserad relation då hemsidan kontinuerligt uppdateras med nyheter och videoklipp. Följaktligen förstärks kundens känsla och associationer till varumärket då kunden

kontinuerligt tillges information om varumärket på hemsidan.

## **5.6 Facebook möjliggör kommunikation med kunden**

Studien bekräftar Simmons (2007) teori om möjligheterna att skapa interaktivitet med kunder, det vill säga en dialog med sina kunder, vilket möjliggörs på företagets facebookside. Den här interaktiviteten är dock låg och dialogerna på facebooksidan har mer utav en kundtjänstfunktion i realtid, då dialogerna handlar om produkttillgänglighet och storlekar. Den låga interaktiviteten kan dock kopplas till att varumärken är små och inte har så pass många anhängare på internet. Materialet påvisar dock att det finns kunder, dock väldigt få, som vill integrera med varumärket. Dessa kunder påvisar även en attitydsmässig lojalitet till varumärket då de kommenterar på företagets facebookside hur mycket de gillar respektive varumärke. Det här antyder på att modevarumärken är en högenagemnagsprodukt och kännprodukt, vilket innebär att kunder vill ta del av varumärket och är beredd att engagera sig i relationen. Det här indikerar på att facebook skulle kunna fungera som en plattform där en värdebaserad relation kan upprätthållas genom att attitydslojala kunder kan integrerar med andra kunder och företaget och således bygga en gemenskap kring varumärket. Den värdebaserade relation kan resultera i att kunder blir hyperlojala kunder, det vill säga att kunder är både attitydsmässig- och beteendemässiglojal, det vill säga att de även köper produkten.

Majoriteten av företagets inlägg är av säljdrivande karaktär, det vill säga reklam för reor och tillfälliga rabatter. Resultatet kan tolkas utifrån Krakes (2005) teori att skapa omsättning för små företag är så pass viktigt för företagen att kunna överleva, vilket lett till att marknadskommunikationen på facebook har stort fokus på försäljning. Den här typen av meddelande kan dock uppskattas av företagets anhängare, och vara information de vill ta del av, och således stärka deras relation till varumärket.

## **5.7 Modebloggare blir varumärkesambassadörer**

Patoufs samarbete med modebloggar kan ses som en värdebaserad relation mellan modebloggaren. Samarbetet med modebloggarna har formats med kunder som är intresserade av att ha en relation med varumärket och vill engagera sig i relationen, där respektive parter är i kontakt. Modebloggaren får tillgång till information, bilder och bära Patoufs kläder på större event och Patouf får "levande skyltdockor" och ambassadörer för varumärket. Modebloggarna syns med varumärkets kläder på sina bloggar, samt talar väl om varumärket och bidrar till varumärkets synlighet och kan nå ut och influera potentiella kunder för varumärket. Den här relationen kan återkopplas till Dahléns (2002, s. 112-118) teori kring de fördelar som kan uppnås med en värdebaserad relation. Således har Patoufs relation till modebloggarna resulterat i lojala kunder som blir viktiga varumärkesambassadörer för varumärket.

Modebloggarna blir även företagets förlängda arm till den värdebaserade relationen. Då modebloggarna är en egen person, med personlighet och särskild stil som de visar upp på sina bloggar blir de även symboler för varumärkets identitet och tillsätter varumärket värden. Således laddar modebloggarna företagets varumärke med värden genom sina uppdaterade inlägg och förstärker en identitet som förknippas med varumärket. Den värdebaserade relationen skapas följaktligen utan direkt närvaro eller delaktighet från företaget utan

underhålls mellan konsument (modebloggare) och konsument. Patoufs samarbete med sina modebloggare är smart, i den mening att de endast samarbetar med bloggare som genuint gillar varumärket och passar varumärkets profil. Således möjliggörs denna värdeskapande relation som sker genom en utomstående personlighet som tillsätter värden till varumärket som passar väl med varumärket och följaktligen blir en medskapare i företagets varumärkesbyggande aktiviteter.

Hur samarbetet mellan modebloggarna och Bella o Bastians kampanj gått till, är däremot svårt att göra ett antagande om det handlar om en värdebaserad relation eller inte. Det antyder dock på att det inte handlar om en värdebaserad relation då denna kampanj endast var tillfällig.

## **5.8 Företagsblogg för att skapa personlighet bakom varumärket**

Josefin Strids blogg är ett aktivt och passivt medium, då den inte engagerar eller uppmanar kunder att delta, men uppdateras. För de intervjuade företagen, där Josefin Strids blogg ska ändras, och Patouf eventuellt kommer starta en företagsblogg, antyder resultatet att målet med bloggen inte är att den skall vara interaktiv, det vill säga uppmana kunder till delaktighet och dialog, utan vara en plattform för kunder att ta del av vad som händer i organisationen. Båda företagen vill fokusera på att ge en mer personlig sida för varumärket genom att berätta och visa hur de arbetar. Syftet med bloggen indikerar att skapa starkare varumärkesassociationer med kunder och engagera kunderna att besöka hemsidan kontinuerligt, då det blir en form av nyhetsflöde, då inlägg kontinuerligt uppdateras. Bloggen kan således bidra till att förstärka kundernas känsla av varumärket och dess värderingar, då företagen ger en mer öppen bild av varumärket genom att visa hur de arbetar och fokusera på produktionen vilket är ett viktigt kärnvärde för båda produkterna.

Genom att konsumenterna passivt får delta i företagets arbetsprocess kan det bidra till att skapa brand equity hos kunder, då bloggen antyds skapa ett mervärde för kunderna och förutsatt att bloggarna uppdateras kontinuerligt kan det innebära kontinuerliga besök från kunder vilket således visar på hängivenhet och kan leda till lojalitet. Det här kan även kopplas med Frankels (2007, s.26) teori om att företagen bör fokusera på att förföra sina kunder i sin marknadsföring för att skapa lojalitet och det kan även upplevas som en form av underhållning. Exempelvis skulle företagen kunna göra korta filmer, eller intervjuer med intressanta personer som kan läggas upp på bloggen. Innehållet på företagsbloggarna bör vara något som passar varumärket vilket bidrar till att förstärka känslan och associationerna till varumärket. Till exempel skulle företagen kunna visa en videoklipp på hur de arbetar i ateljén, eller hur ett visst plagg skapas o s v. Studien pekar mot att modekunder är attitydsmässigt lojala kunder och enligt Dahlén (2002, s. 112-118) måste deras relation till varumärket ständigt förstärkas så att de känner att de gör rätt i att tycka om varumärket. Således påvisar resultatet att internet möjliggör för små företag att vara kreativa med kanalen och ladda varumärket med värden (jmf. Bella o Bastians internetkampanj).

## 5. 9 Interaktivitet och (o)personlig kommunikation

Simmons (2007) anser att ett av internets fördelar, vad gäller företagens varumärkesbyggande aktiviteter, är möjligheten till interaktivitet, i den benämningen att föra en dialog med kunder, och för företag att kunna ge personaliserade budskap till konsumenter. I studien framgår det tydligt att modeföretagen inte engagerar sig i att skapa en dialog med sina kunder i den benämningen att de inte uppmuntrar till det. Ingen av företagen nekar kommunikation till kunder som integreras, och frågan är om det inte är bättre att låta det vara på kundens villkor, att låta de initiera en dialog om så önskas? Det här synsättet har Patouf, medan Josefin Strid inte reflekterat så pass mycket över det. Resonemanget kan återknytas till Dahléns (2002, s.27) teori att interaktionen inte bör vara påtvingad, istället bör det finnas möjlighet till det, vilket studien pekar på att det finns. Resultatet påvisar dock att interaktiviteten och personlig kommunikation existerar, vilket påvisas av varumärket Patoufs samarbete med modebloggare, vilket kan ses om en värdebaserad relation. Skapandet av relationer är en av de fördelar teoretikerna antyder kan uppstå genom interaktion. vilket skapat relationer mellan konsument och varumärke, som teoretikerna antyder.

Interaktivitet definieras även utifrån ett mekaniskt perspektiv, vilket innebär att konsumenter kan kontrollera informationsflödet som finns på internet. Det här innebär även möjlighet för företagen att kontrollera och undersöka vad som sägs om varumärket på internet. Utifrån detta perspektiv möjliggör internets mekaniska interaktivitet för företag att förstå sin kund bättre. Facebook påvisas vara ett verktyg företag kan använda för att få insikt om vem kunden är. Resultatet indikerar att Patouf nyttjar denna möjlighet med facebook, men inte med syftet att anpassa sin marknadskommunikation, utan för att se vem sin kund är och deras personliga stilar. Påståendet är dock inte tillräckligt starkt för att uttrycka hur Patouf använder den här informationen. Genom att företaget tittar på sina kunder, får de en bild av sin kund, vilket kan påverkas företagets aktiviteter omedvetet och således ha en inverkan på företagets marknadskommunikation.

## 6. Avslutande summering

*I följande avsnitt summeras vad som kommit fram i analysen och vilka slutsatser som kan dras ur resultatet.*

I rapportens inledande kapitel beskrevs problematiken kring varumärkesbyggande på internet vilket resulterad i tre forskningsfrågor som skulle undersökas och besvaras, vilka var följande:

Hur kan ett ungt och litet modevarumärke blir stort på internet?

Hur arbetar små modevarumärken med varumärkesbyggande på internet?

Vilka möjligheter finns det för de digitala kanaler som användas för att bygga och kommunicera sitt varumärke framgångsrikt?

Ur analysen av små modeföretags arbetande med varumärkesbyggande kan jag konstatera att företagen använder internet främst för att det är ett gratis medium som inte kräver finansiella resurser för att kommunicera sitt varumärke och öka varumärkets synlighet. De kanaler som studerats är företagets hemsidor, facebooksidor, samarbete med modebloggare och företagets syn på företagsbloggar.

Genomslagskraften på facebook, kan anses låg, då aktiviteten är låg bland medlemmarna, men värdefull för företagen i den mån att det möjliggör för engagerade och attitydslojala konsumenter att kommunicera med varumärket, således öppnas det möjligheter för företagen att skapa värdebaserade relationer med dessa kunder. Kunderna blir därmed gratis reklam och kan öka varumärkets spridning genom att tala om varumärket för vänner. Då inläggen som görs av dessa konsumenter på företagets facebooksidor blir även synliga för kundernas facebookvänner i deras nyhetsflöde.

Modebloggare agerar för ett av företagen som en varumärkesambassadör, där samarbetet skapats utifrån en värdebaserad relation. Samarbetet med modebloggarna sker endast med bloggare som har en attitydsmässig relation med varumärket. Det innebär att företagen tar det försiktigt med ”modebloggfenomenet”, och arbetar inte som många andra företag som skickar gratisplagg till diversebloggar, exempelvis som Burfitt, för att de ska skriva om varumärket. Således får varumärken en större trovärdighet hos bloggarna, samt skapas en positiv korrelation med varumärket, det vill säga passar varumärkets profil, då varumärket arbetar selektivt. För Patouf har internationella modebloggar främst betydelse, således möjliggör internet för en global varumärkesspridning. Modebloggarna figurerar som sagt även som varumärkesambassadörer, och bidrar till företagets varumärkesbyggande aktiviteter.

Analysen påvisar att företagets interaktivitet med kunder är lågt på internet. Att uppmuntra kunder att föra en dialog med företagen anses inte bidra med extra värde för varumärket. Men företagen är öppna för att ha en dialog med de kunder som är intresserade, således finns möjligheten för kunder att kommunicera med varumärket, via facebook, men även mejl. Facebook påvisar även möjligheten för företag att skapa värdebaserade relationer med sina kunder vilket kan resultera i lojalitet. Dessutom kan företagen använda facebook för att förstå sina kunder bättre, då de har tillgång till att titta på sina anhängares profiler, således hur de ser ut och vad de pratar om.

Företagens hemsidor agera som en representativ plattform för varumärket och dess värderingar, där kunder kan läsa om varumärket, kollektioner och se olika typer av bilder.

Layouten på hemsidorna är enhetliga och ger därmed ett konsekvent budskap om varumärket. Internet möjliggör även för företagen att stärka känslan och associationer med sina varumärken genom multimedia, i form av film. Modevarumärken är således mer än bara plagg, då kläderna representerar varumärkets värderingar och symbolisera en typ av kund, en identitet. Josefin Strids video som lades upp på vimeo har haft stor genomslagskraft och inneburit en ingång för nya potentiella kunder.

Varumärkena ser potential i att ha en företagsblogg i sin varumärkesbyggandeprocess, då det kan visa på en mer personlig sida av varumärket och stärka varumärkets associationer genom att visa på hur plaggen görs och hur de arbetar. En företagsblogg kan således bidra till en värdeskapande relation med kunder, då det finns möjlighet för kunder att engagera sig genom att kommentera, och för företagen att svara o s v., samt att kunderna får tillgång till information om vad som händer med varumärket vilket bidrar till att ladda företagens varumärken med värde som kan stärka kundernas värderingar till varumärket.

Avslutningsvid kan företagens hemsidor ses om en ingångsportal för varumärken, där nya kunder som hört om varumärket hittar dit och kan läsa om varumärket. Befintliga kunder kan finna värde att besöka hemsidorna för att läsa och titta på nya kollektioner. Facebookssidan fungera som ett pull-medium, då konsumenter frivilligt blir anhängare på sidan. Anhängarna kan därför sägas vara attitydsmässigt lojala kunder som vill ta del av varumärkenas nyhetsflöde. På anhängarnas profil kan deras vänner se att de gillar företaget, och gillandet av ett visst modevarumärke blir således en symbol för deras identitet. Modebloggare bidrar till varumärkets spridning och kan nå ut till potentiella konsumenter, som inte nås exempelvis via traditionella medier som modemagasin. Internet möjliggör för det lilla svenska modevarumärket att få en högre varumärkeskänning som är global.

## 7. Reflektion över studien

Under rapportens skrivande har frustration upplevts då det varit omöjligt att kunna kartlägga spridningen och effekten av varumärkens närvaro på internet. På facebook lägger företagen upp länkar till bloggare och modemagasin, det skulle ha varit intressant att se hur även dessa kanaler påverkar företagets varumärkesbyggande på internet. Internet är en lättillgänglig och billig kanal, vilket förklarar företagets användning av internet. Men det företer att några av företagen inte arbetar strategiskt med internet som kanal i vissa situationer, då främst vad gäller användningen av facebook, vilket fungerar främst som en uppsamling av pressklipp och länkar, och de har inte några mål med användningen. De finns där för alla andra finns tillgängliga på facebook. Att finnas bara för att finnas kan vara en risk. Att Josefin Strids blogg, som inte uppdateras aktivt, och inte har ett tydligt syfte har lett till Josefin är missnöjd med bloggen och engagemanget kring bloggen har varit lågt. Detta har resulterat i att bloggen kommer att förändras, men hur har bloggen påverkat existerande och potentiella konsumenters uppfattning om varumärket?

En fråga som dykt upp är hur företagen skulle kunna kartlägga sin målgrupp för att identifiera vart deras kunder befinner sig på internet, det vill säga vilka kanaler, för att nå ut de effektivare på internet. Ytterligare en fråga är hur interaktiva vill kunderna vara med företagen? Modekunder kanske finner värde främst att information och bilder finns tillgängligt på internet, eller är den kommunikativa och deltagande relationen något som är värt för de små modeföretagen att satsa på? Eller är möjligheten till gemenskap och interaktion med andra kunder mer önskvärt? Att låta kunder bli medskapare av varumärket och marknadskommunikation genom att låta konsumenter skicka bilder på sig själva med plagg från varumärket, likande Burberrys sida The Art of Trench, skulle det bidra med extra värde för kunderna och bidra till att stärka företagets relationer med kunderna? Då modeföretagen är unga och små ter det sig inte vara ett framgångskoncept, inte än i alla fall, då deras kundkrets är så pass liten jämfört med Burberry, så genomslagskraften skulle antagligen bli låg.

Patoufs samarbete med sina bloggare anser jag vara ett smart och strategiskt sätt att öka varumärkeskännedomen internationellt, likaså ökas varumärkets trovärdighet med synligheten på bloggarna, då modebloggarna genuint gillar varumärket. Då varumärkena är relativt små måste företagen " hitta sina kunder", och jag anser att bloggarna kan fungera som ett effektivt medium för företagen att fånga nya kunder. Internet förser konsumenter med hög och lättillgänglig information, således är det omöjligt för företagen att ha full kontroll över hur varumärket kommuniceras och således hur de uppfattas av nya konsumenter. Att varumärket kommuniceras på rätt kanaler på internet är således viktigt, så att företagen når ut till sin målgrupp samt att kanalen passar företagets varumärkesidentitet. Patoufs samarbete med modebloggare som sker väldigt selektivt kan således bidra och hjälpa företagen att ha kontroll över hur varumärket profileras på internet.

En intervju med Bella o Bastian hade givit mer värde till rapporten, för att förstå hur de jobbar med sitt varumärkesbyggande på internet. Kampanjen som genomfördes online verkar vara genomarbetad och ha ett tydligt syfte och det skulle därför varit intressant att veta vad för genomslagskraft den hade. Utifrån detta resonemang kan jag återknyta till ytterligare en fråga som dykt upp, hur kan företagen mäta deras effekt på internet, och vilka nyckeltal skulle vara användbara för företagen att använda? Sedan vad innebär den stora transparensen och den flödande informationen på internet för varumärket. Varumärkena i studien ser endast

möjligheter med det nya mediumet, men vilka risker finns eller kan uppkomma för varumärkena?

### **7.1 Förslag till fortsatt forskning**

Utifrån den egna reflektionen anser jag att det skulle vara värdefullt att undersöka konsumenternas perspektiv för företagens varumärkesbyggandeprocess. Det skulle vara värdefullt att undersöka hur företagens hemsidor upplevs av konsumenter och vad för information och funktioner som bidrar till att bygga varumärket hos konsumenterna. Sedan om en företagsblogg bidrar till ett mervärde för konsumenterna, och i så fall vilka aspekter är viktiga att beakta för att det ska bidra till att bygga varumärket?

## Källföreteckning

Andersson, C. (2009). *The Longer Long Tail, kap 15: The Long Tail of Marketing*. London: Random House of Business Books

Björk, D. (2010). *Nätval*, Svenska Dagbladet, 2 januari.

Tillgänglig: Mediearkivet [2011-03-01]

Bränström, L. (2011). *E-handel öppnar för nya märken*, Svenska Dagbladet, 23 februari.

Dahlén, M (2002). *Marknadsföring i nya media- marknadsföring i ny kubik*. Malmö: Liber.

Dahlén, M. & Lange, M. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

Edelman, D. (2010). *Branding in the Digital Age*. Harvard Business Review, december 2010.

Facebook. *Apps on Facebook.com*. <http://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/> [2011-05-03]

Facebook. *Exempel på facebook plattformar*  
[.http://developers.facebook.com/showcase/brands](http://developers.facebook.com/showcase/brands) [2011-05-03]

Frankel, A. (2007). *Marknadsföring på internet*. Malmö: Liber.

Grönroos, C (2008). *Service Management och Marknadsföring - kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.

Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity 2th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kimiloglu, H. & Zarali, H. (2008). *What signifies success in e-CRM?* Marketing Intelligence & Planning vol.27 nr. 2.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing, fifth European Edition*. Essex, England: Prentice Hall.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber.

Rantisi, N. (2002). *The Competitive Foundations of Localized Learning and Innovation: The Case of Women's Garment Production in New York City*. *Economic Geography* 78(4): 441-462.

Rowley, J. (2004). *Online Branding*. *Online Information Review*, Vol. 28 Iss: 2, pp.131 - 138

Bergstrom, A. (2000). *Cyberbranding: leveraging your brand on the internet*. *Strategy & Leadership* 28,4 2000.

Krake, F. (2005). *Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints*. *Journal of Product & Brand Management* 14/4 pp. 228–238

Simmons, G., Thomas, B. & Truong, Y. (2008). *Managing i-branding to creat brand equity*. *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 9, 2010 pp. 1260-1285.

Solomon, M. & Rabolt, N. (2009). *Consumer behaviour in fashion*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, second edition.

Spence, M. & Hamzaoui Essoussi, L (2008). *SME brand building and management: an exploratory study*. *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 7/8, 2010 pp. 1037-1054.

Svenningsson, M. & , Löwheim, M. & Bergquist (2003). *Att fånga nätet- kvalitativa metoder på internet*. Lund: Studentlitteratur

# Bilaga 1

Intervjufrågor, Patouf

## **Bakgrund: Varumärket, marknadsföring, företaget**

Kan du berätta lite om er verksamhet och varumärket Patouf, hur det startades och hur utvecklingen har sett ut sedan 2007?

Vem är er typiska kund, vem bär/köper Patouf?

Har ni några kärnvärden inom verksamheten/varumärket?

Hur ser ni på ert varumärke?

Anpassar ni marknadsföringen efter er målgrupp?

Hur arbetar ni med er varumärkeskommunikation (marknadsföring) på internet?

## **Hemsida**

Vad är ert främsta mål med er hemsida?

Kan ni berätta lite om kampanjfilmen för SS11 kollektionen?

Mäter ni antal visningar på filmen?

Hur ser era framtidplaner ut för er hemsida?

## **Företagsblogg**

Hur ser ni på företagsbloggar?

## **Facebook**

Varför har ni en företagssida på facebook?

Hur arbetar ni med er Facebooksida?

Vad vill ni uppnå med att använda er av er facebooksida, vilket är ert främsta syfte?

Tittar ni på hur andra modevarumärken använder sig av internet i sin marknadsföring?

## **Modebloggare**

Har ni någon varumärkesambassadör?

Hur ser ni på modebloggare?

Arbetar ni med modebloggar?

Hur ser samarbetet arbetet ut med dem?

Har ni varit med om att det bloggats om något specifikt plagg som sedan sålt slut väldigt snabbt?

### **Effekt av användningen av internet i sin marknadskommunikation**

Hur har användningen av facebook och andra sociala medier så som bloggar påverkat ert varumärke/verksamhet? Hur?

Mäter ni resultat? Exempelvis:

Mäter ni på något sätt effekten av er kommunikation på internet? Till exempel när ni gör inlägg om en produkt som någon bloggat om på er facebooksida/ eller att ni har tillfällig rabatt i webbshoppen genererat besök/köp på webbshoppen?

Mäter ni på något sätt er aktivitet på internet? Till exempel hur ofta en blogg omnämner er, antal sidbesök på er hemsida o s v

Vilka är de främsta faktorerna till att er verksamhet lyckats växa sedan er start anser ni?

Har användningen av internet haft någon betydelse för er verksamhet/varumärke, i så fall hur/på vilket sätt.

### **Hot - internet**

Ser ni någon fara med den höga synligheten på internet?

Har ni varit med om något negativt skrivits om er?

Om, hur hanterade ni det?

Om inte, hur skulle ni hantera det?

## **Bilaga 2**

Intervjufrågor, Josefin Strid

### **Bakgrund: Varumärket, marknadsföring, företaget**

Kan du berätta lite om er verksamhet och varumärket Josefin Strid, hur det startades och hur utvecklingen har sett ut sedan 2008?

Vem är er typiska kund, vem bär/köper Josefin Strid?

Har ni några kärnvärden inom verksamheten/varumärket?

Hur ser ni på ert varumärke?

Anpassar ni marknadsföringen efter er målgrupp?

Hur arbetar ni med er varumärkeskommunikation (marknadsföring) på internet?

### **Hemsida**

Er hemsida byggs om, hur ser förändringarna ut för den nya hemsidan?

Vad är ert främsta mål med er hemsida?

Kan ni berätta lite mer om era framtidplaner för er hemsida?

### **Företagsblogg**

Varför har ni en företagsblogg? Vad är syftet med den?

Mål?

Hur använder ni er av den?

Hur ser era framtidsplaner för er blogg?

### **Facebook**

Varför har ni en företagssida på facebook?

Hur arbetar ni med er Facebooksida?

Vad vill ni uppnå med att använda er av er facebookside, vilket är ert främsta syfte?

Tittar ni på hur andra modevarumärken använder sig av internet i sin marknadsföring?

### **Modebloggare**

Har ni någon varumärkesambassadör?

Hur ser ni på modebloggare?

Arbetar ni med modebloggar?

Hur ser samarbetet arbetet ut med dem?

Har ni varit med om att det bloggats om något specifikt plagg som sedan sålt slut väldigt snabbt?

### **Effekt av användningen av internet i sin marknadskommunikation**

Mäter ni resultat? Exempelvis:

Mäter ni på något sätt effekten av er kommunikation på internet? Till exempel när ni gör inlägg om en produkt som någon bloggat om på er facebooksa/ eller att ni har tillfällig rabatt i webbshoppen genererat besök/köp?

Mäter ni på något sätt er aktivitet på internet? Till exempel hur ofta en blogg omnämner er, antal sidbesök på er hemsida o s v

Hur har användningen av facebook och andra sociala medier så som bloggar påverkat ert varumärke/verksamhet? Hur?

Vilka är de främsta faktorerna till att er verksamhet lyckats växa sedan er start anser ni?

Har användningen av internet haft någon betydelse för er verksamhet/varumärke, i så fall hur/på vilket sätt.

### **Hot - internet**

Ser ni någon fara med den höga synligheten på internet?

Har ni varit med om något negativt skrivits om er?

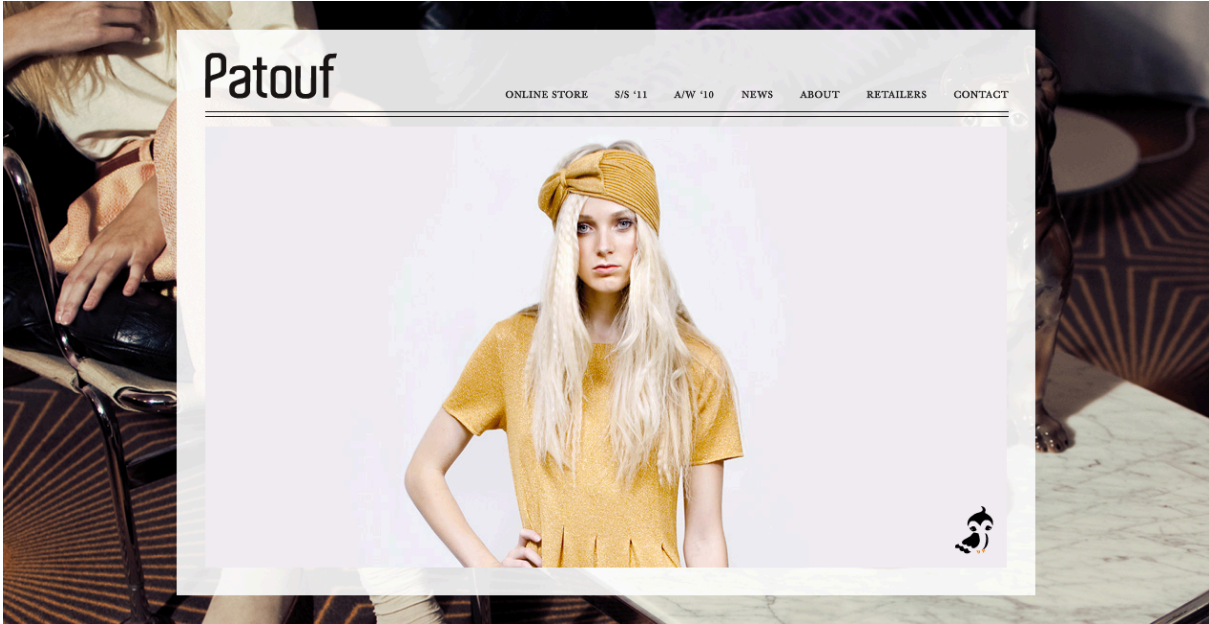
Om, hur hanterade ni det?

Om inte, hur skulle ni hantera det?

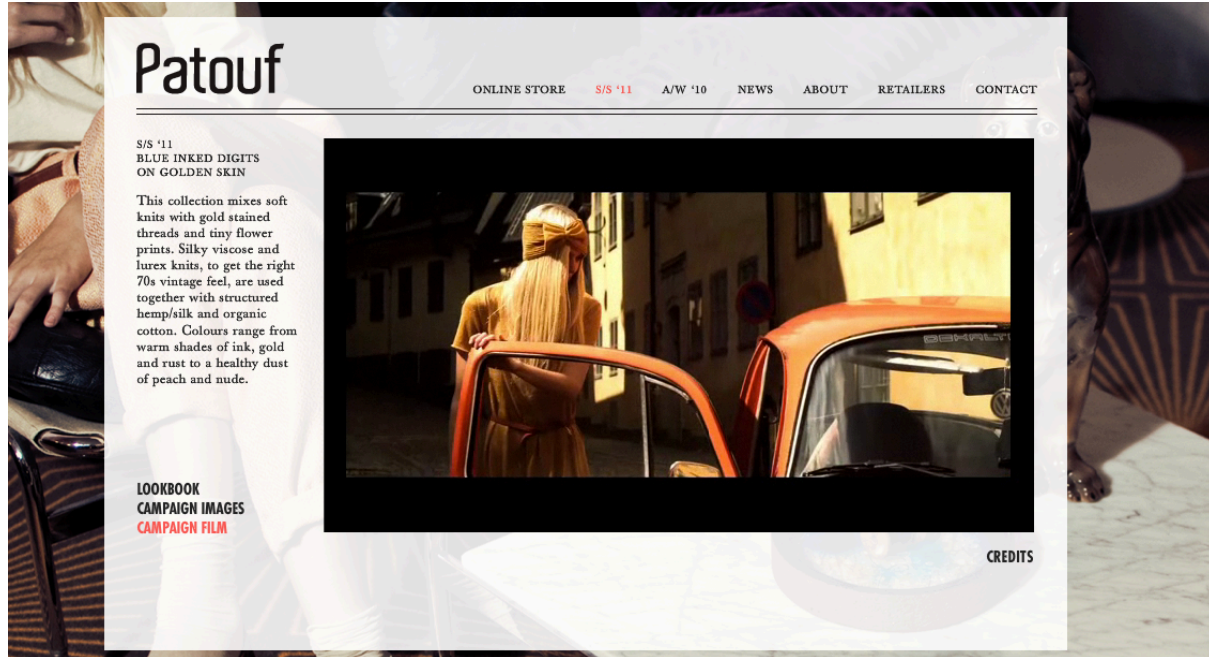
# Bilaga 3

Patoufs hemsida

Patoufs huvudsida.

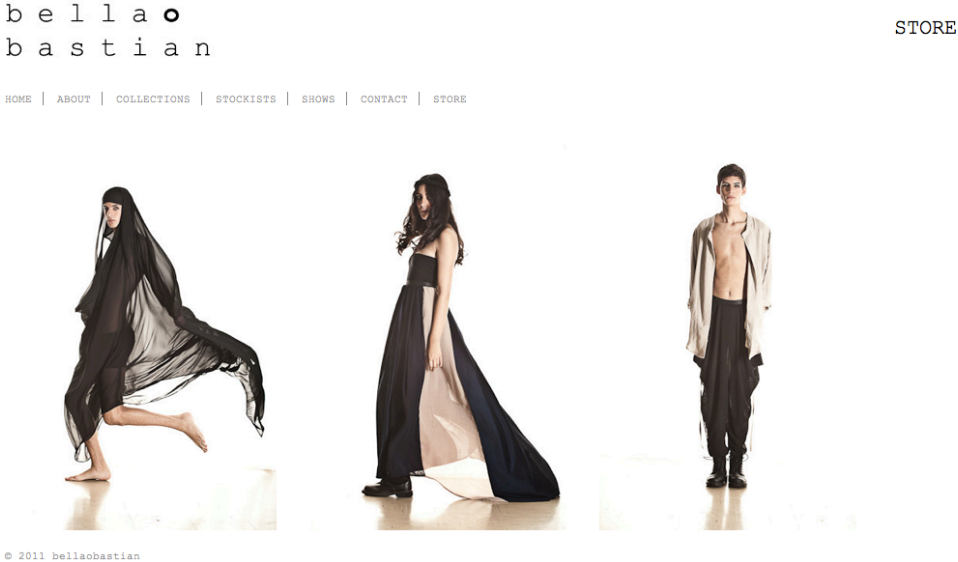


Patoufs kampanjfilm för SS11.

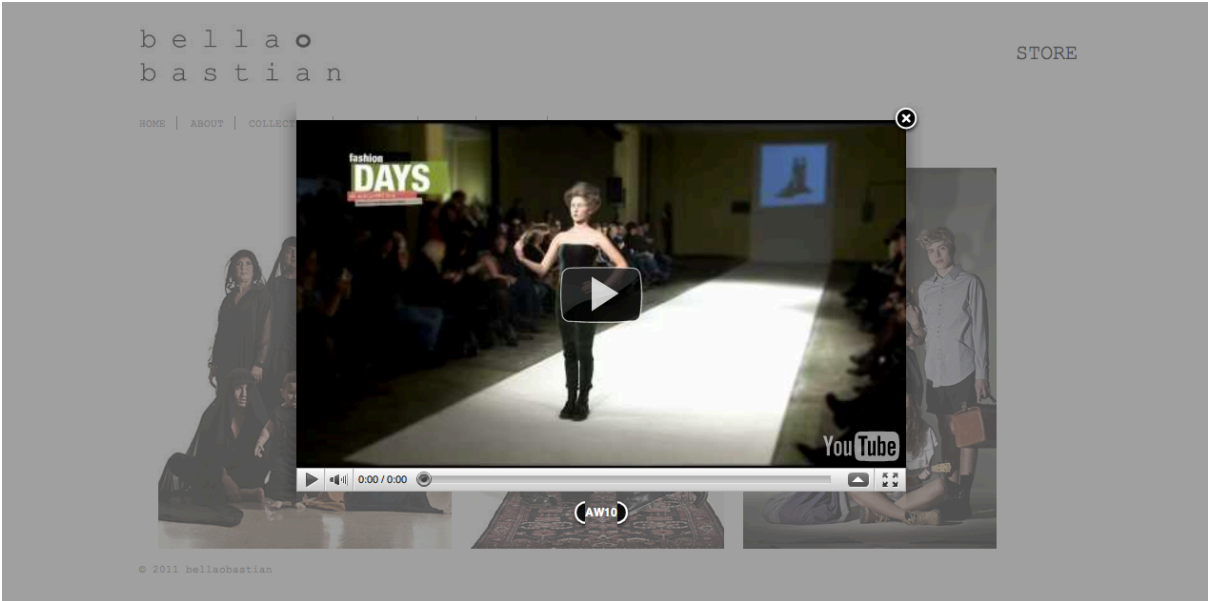


# Bilaga 4

Bella o Bastians hemsida



Youtube klipp på Bella o Bastians modevisning på deras hemsida.





TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

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