

Kandidatuppsats FEK K01
Marknadsföring/Varumärken
HT 2007

Företagsekonomiska institutionen

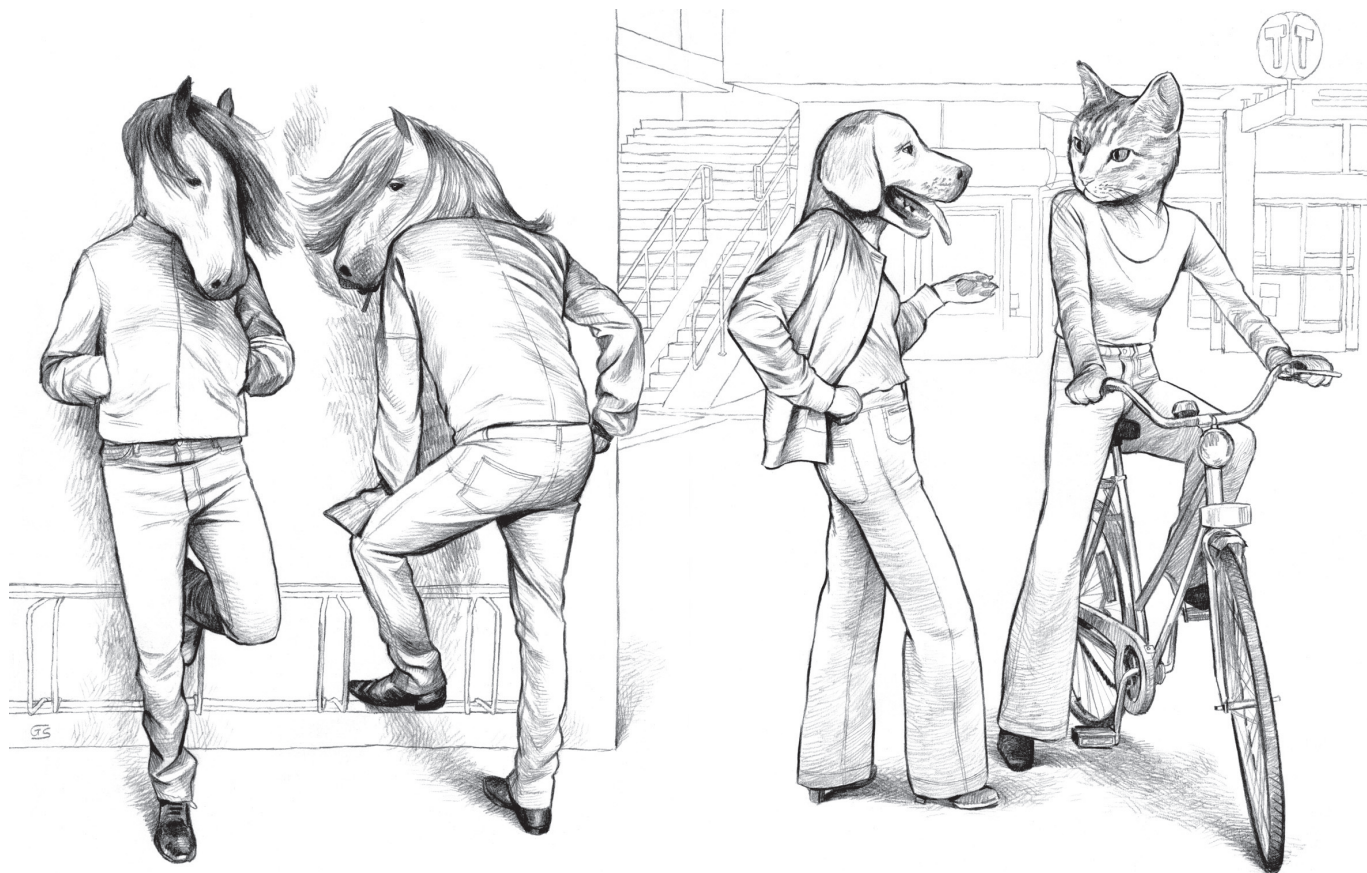


**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet



WHY WHYRED ?

- EN STUDIE OM VAD ETT MINDRE MODEFÖRETAG KOMMUNICERAR



Handledare:
Karin Alm

Författare:
Hannah Bergstrand
Carl Egeberg
Martin Ridderfors
Lisa Rubin

Förord

Why Whyred? är en kandidatuppsats i marknadsföring som skrivits under höstterminen 2007 på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Vi hoppas att du som läsare finner uppsatsen och dess slutsatser, gällande hur ett litet modeföretag kommunicerar, av intresse.

Vi vill även ta tillfället i akt och tacka alla som hjälpt oss och gjort denna uppsats möjlig. Framförallt vill vi tacka vår handledare Karin Alm för goda synpunkter, guidning inom det valda ämnet och för att hon motiverat oss till att prestera en bra uppsats. Ett stort tack riktas även till Martin Sjöström och Catrin Nilsson på Whyred som tagit sig tid att dela med sig av sina kunskaper och erfarenheter om deras varumärke. Vi vill även tacka Lars Strannegård som utökat våra kunskaper om kommunikation och för att han bidragit med ytterligare tyngd.

Avslutningsvis riktas vördnadsfull tacksamhet till det starka kaffet på caféet Athen i Lund som fått gruppen att prestera sitt bästa, oavsett tidpunkt på dygnet.

Lund, den 10 januari 2008,

Hannah Bergstrand, Carl Egeberg, Martin Ridderfors, Lisa Rubin

SAMMANFATTNING

| | |
|------------------------|---|
| Uppsatsens titel: | Why Whyred? - ett val grundat på kommunikationens budskap |
| Seminariedatum: | 17:e januari 2008 |
| Ämne/Kurs: | FEKK01, Examensarbete kandidatnivå, 15 poäng |
| Författare: | Hannah Bergstrand, Carl Egeberg, Martin Ridderfors & Lisa Rubin |
| Handledare: | Karin Alm |
| Nyckelord: | Varumärke, Marknadskommunikation, Emotionellt mervärde, Varumärkesidentitet och Social kontext. |
| Syfte: | Syftet är att undersöka och skapa en förståelse för vad ett litet modeföretag kommunicerar för att uppnå konkurrensfördelar på en marknad som karaktäriseras av konkurrens från ett flertal stora aktörer. |
| Metod: | Uppsatsen är utformad enligt ett kvalitativt tillvägagångssätt där semistrukturerade intervjuer, med personer som har direkt kunskap om och erfarenhet av marknaden, täcker informationsbehovet. Studien följer en abduktiv ansats. |
| Teoretiska perspektiv: | Den strategiska varumärkesplattformen av Melin initierar och avgränsar mot teorin om marknadskommunikation. Kapferer ger en introduktion av teori om marknadskommunikation vilken kompletteras av bland annat Aaker, Kotler och Urde. |
| Empiri: | Det empiriska material som ligger till grund för analysen omfattar intervjuer med personer som har kunskap om och lång erfarenhet inom det studerade området. Lars Strannegård tillför information gällande varumärken, medan respondenterna på Whyred bidrar med kunskap om deras nuvarande kommunikation och den rådande konkurrenssituationen. |
| Slutsats: | Whyreds budskap syftar till att skapa emotionella mervärden, trovärdighet, tillfredställelse, självförverkligande och känslan av tillhörighet. Detta sker genom att budskapen identitetsladdar produkterna, kommunicerar dolda egenskaper, har en god passform med målgruppen, drar nytta av enhetliga budskap och slutligen använder tyst kommunikation. |

ABSTRACT

| | |
|------------------------|--|
| Title: | Why Whyred? – A choice based on the communication message |
| Seminar Date: | 17th of January 2008 |
| Course: | FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPS) or (ECTS-cr) |
| Authors: | Hannah Bergstrand, Carl Egeberg, Martin Ridderfors & Lisa Rubin |
| Advisor: | Karin Alm |
| Keywords: | Brand, Market Communication, Emotional added value, Brand Identity and Social Context. |
| Purpose: | The purpose is to investigate and create an understanding for the communication needs of a small fashion company in a marketplace that is characterized by competition from a number of large actors. |
| Methodology: | This paper uses a qualitative methodology where semi-structured interviews, with interviewees that have direct knowledge and experience of the market, cover the information needs. The study follows an abductive approach. |
| Theoretical Framework: | The Strategic Brand Platform by Melin initiates and delimits market communication theories. Kapferer introduces a theory of market communication which is complemented by, among others, Aaker, Kotler and Urde. |
| Empirical Foundation: | The empirical material which is the base for the analysis, consists of interviews with individuals having knowledge and long experience within this area of study. Lars Stranegård adds information regarding branding while the respondents at Whyred have knowledge of their present communication methods and the current competition. |
| Conclusions: | The conclusion of the study is that the message in Whyred's communication intends to create credibility, emotional values, satisfaction, self-fulfillment and belonging. This is achieved through messages that includes hidden qualities, a good fit with the target group, consistency, silent communication and by loading the products with an identity. |

Innehåll

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning..... | 6 |
| 1.2 Problemdiskussion | 7 |
| 1.2.1 Varumärkets betydelse..... | 7 |
| 1.2.2 Vad är Whyred? | 8 |
| 1.3 Problemformulering..... | 8 |
| 1.4 Syfte..... | 8 |
| 1.5 Avgränsningar..... | 8 |
| 1.6 Varför en ordlek? | 9 |
| 1.7 Disposition | 10 |
| 2. Metod..... | 11 |
| 2.1 Vad har vi för avsikt?..... | 11 |
| 2.2 Vilken ansats? | 11 |
| 2.3 Kvantitativ eller Kvalitativ?..... | 11 |
| 2.3.1 Kvantitativ..... | 12 |
| 2.3.2 Kvalitativ..... | 12 |
| 2.3.3 Varför kvalitativ? | 13 |
| 2.4 Teoretisk referensram | 14 |
| 2.5 Hur har vi gått tillväga? | 14 |
| 2.5.1 Primärdata | 14 |
| 2.5.1.1 Semistrukturerad kvalitativ intervju | 15 |
| 2.5.1.2 Varför dessa intervjuobjekt? | 16 |
| 2.5.1.3 Varför Whyred? | 16 |
| 2.5.1.4 Varför Lars Strannegård?..... | 16 |
| 2.5.2 Sekundärdata..... | 17 |
| 2.6 Undersökningens tillförlitlighet..... | 17 |
| 2.6.1 Validitet och Reliabilitet..... | 17 |
| 2.6.1 Kritik mot metod..... | 18 |
| 2.6.3 Kritik mot källa | 19 |
| 3. Teori..... | 20 |
| 3.1 Varför denna teori? | 20 |
| 3.2 Den strategiska varumärkesplattformen | 21 |
| 3.3 Utvecklingen av ett kommunikativt mervärde..... | 22 |
| 3.3.1 Kommunicera ett värde..... | 22 |
| 3.4 Garanti..... | 23 |
| 3.4.1 Kommunicera trovärdighet | 23 |
| 3.4.2 Kommunicera kvalitet..... | 24 |
| 3.4.3 Kommunicera en bakgrund..... | 24 |
| 3.5 Karaktärisering..... | 24 |
| 3.5.1 Budskap om personlighet och identitet..... | 25 |
| 3.5.2 Budskap om social kontext | 26 |
| 3.6 Kontinuitet | 26 |
| 3.7 Hedonistisk | 28 |
| 3.7.1 Emotionell kommunikation | 28 |
| 3.7.2 Emotionellt mervärde genom varumärkesnamn | 28 |
| 3.7.3 Emotionellt mervärde..... | 28 |
| 3.8 Tillämpning av den teoretiska referensramen..... | 29 |
| 4.1 Whyred förklarar Whyred..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 Vad säger Whyred?..... | 31 |
| 4.3 Vad säger Lars Strannegård? | 38 |
| 5. Analys | 44 |
| 5.1 Garanti..... | 44 |
| 5.1.1 Trovärdighet..... | 44 |
| 5.1.2 Kvalitet..... | 45 |
| 5.1.3 Bakgrund..... | 46 |
| 5.2 Karaktärisering..... | 47 |
| 5.2.1 Varumärkets och kundens personlighet..... | 48 |
| 5.2.2 Konsten som social kontext | 48 |
| 5.2.3 Konsten som livsstil..... | 49 |
| 5.2.4 Självständighet som identitet..... | 49 |
| 5.2.5 Självförverkligande genom exklusivitet | 50 |
| 5.3 Kontinuitet | 50 |
| 5.4 Hedonistisk | 52 |
| 5.4.1 Emotionell kommunikation | 52 |
| 5.4.3 Emotionellt mervärde..... | 53 |
| 6. Slutsats & diskussion..... | 55 |
| 6.1 Slutsats | 55 |
| 6.2 Förslag på vidare forskning | 58 |
| 7 Källförteckning | 60 |

1. Inledning

I kapitlet presenteras uppsatsens bakgrund och problemformulering som slutligen mynnar ut i ett syfte och avgränsningar.

”Det är magi att sälja luft”

- Lars Strannegård, Docent i företagsekonomi, 2007-11-30

Det pågår ett svenskt modekrig därute. Sveriges modemarknad kryllar i dagsläget av nya aktörer och varumärken. Klädtextilverkare som Whyred, Hope, Pour, Minimarket, Nudie, Blank, WESC och Velour är endast en bråkdel av det som många experter kallar det svenska modeundret.¹ Ries och Trout (1997) menar att mängden aktörer på den konkurrensintensiva modemarknaden tvingar företagen till att slåss med livet som insats om konsumenternas uppmärksamhet. Det är inte längre tillräckligt med en imponerande produkt för att konkurrera. Marknaden översvämmas dagligen av nya produkter medan efterfrågan stagnerat, detta innebär att det blir allt vanligare att betala för immateriella värden (Holmberg, 2002). Klädföretag har övergått till att sälja kompletta koncept där identitet och livsstil ingår i köpet. Den fundamentala funktionen med en tröja är till exempel att skyla kroppen, i dagsläget fyller en tröja även funktionen att bidra till social acceptans och självförverkligande (Melin, 2002).

Konsten att ladda produkter med mening och värde blir allt viktigare på en marknad som präglas av massproduktion (Holger & Holmberg, 2002). Det är i stort sett omöjligt att författa en generell beskrivning gällande hur en fysisk vara kan laddas med mervärde. Denna uppsats innehåller dock en förklaring av denna konst utifrån ett mindre klädesföretags synvinkel. En konst som av Lars Strannegård liknas vid magi. Eftersom företaget Whyred med hjälp av magi lyckats skapa en osynlig aura kring sina produkter är detta en analys av hur Whyred gått tillväga. Uppsatsen syftar till att sönderdelat företagets kommunikation för att slutligen skapa en övergripande analys.

Med utgångspunkt i tidigare beskriven konkurrenssituation blir uppsatsens slutsats ett aktuellt inlägg i debatten om hur ett mindre modeföretag skall utforma sin kommunikation, vilket är intressant för individer och intressenter aktiva inom

¹ <http://www.elle.se/?id=7530> [tillgänglig 2008-01-09]

marknadsföring i modebranschen. Whyreds framgångssaga är intressant för liknande företag då det kan ge en inblick i hur ett företag lyckats nå framgång med sin kommunikation. Med detta menas att företag kan lyfta ut delar av uppsatsen vilka passar in på deras verksamhet och marknadsföring i syfte att utnyttja uppsatsens slutsatser och Whyreds erfarenheter. Vidare är det även av intresse för forskare då uppsatsen ger en utgångspunkt för framtida forskning, vilken kan ta vid där denna uppsats slutar och utveckla debatten ytterligare.

1.2 Problemdiskussion

1.2.1 Varumärkets betydelse

”Associationer är varumärkenas byggstenar och ligger till grund för varumärkets värde” (Dahlén & Lange, 2003, s. 191)

Varumärket fungerar som kommunikationens nav, ett centralt verktyg, associationerna konsumenten knyter till varumärket gör det möjligt för han/hon att särskilja alternativen på marknaden (Dahlén & Lange, 2003). Syftet med varumärket är att överföra dess associationer till konsumenten för att slutligen skapa ekonomiska värden (Dahlén & Lange, 2003). Associationsteorin styrks av att företag i allt större utsträckning fokuserar på att producera varumärken, symboler och tecken vilka i sin tur blir bärare av associationer (Mörling & Strannegård, 2002). Vad ett varumärke associeras med är därmed intressant vid analys av ett företags marknadskommunikation.

Melins modell ”den strategiska varumärkesplattformen” behandlar de olika begreppen som ett varumärke innehåller; produktattribut, märkesidentitet, kärnvärde, positionering, intern märkeslojalitet och marknadskommunikation. De fyra förstnämnda behandlar inte marknadskommunikation explicit men återkommer ofta som underpunkter till marknadskommunikationens olika delar. Med dessa teorier i åtanke kommer uppsatsen att fokusera på marknadskommunikation.

”Communication is the brand’s weapon”.
(Kapferer, 1997, s. 153)

Kommunikationen av varumärket kan vara skillnaden på framgång och motgång (Kapferer, 1997). Med marknadskommunikationens budskap laddas varumärket med associationer som skapar varumärkets särart och unika image (Dahlén & Lange,

2003). Vad ett företag avser kommunicera är med andra ord grundläggande för ett varumärkes slutliga värde.

”Det är genom skicklig marknadsföring och marknadskommunikation som vi kan särskilja de extremt framgångsrika varumärkena från andra”.

(Dahlén & Lange, 2003, s. 191)

1.2.2 Vad är Whyred?

År 1998 grundades modemarket Whyred. Företaget positioneras som ett oberoende och innovativt designermärke med global inriktning. Till en början tillhandahölls enbart herrkläder men idag består kollektionen även av damkläder, skor och accessoarer. Designen beskrivs ofta som enkel, rak och avslappnad. Företaget har i stor utsträckning inspirerats av konstvärlden, Whyred har bland annat framställt underkläder med motiv av konstnären Jockum Nordström.² Ytterligare information om Whyred föreligger i empirikapitlet.

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående text ämnar vi att undersöka vad Whyred kommunicerar mot marknaden. Vi vill förstå vilka budskap Whyred förmedlar till kunden för att kunna vinna konkurrensfördelar gentemot de stora aktörerna som reglerar marknaden. Uppsatsen kommer även att undersöka vad företaget kommunicerar för mervärden och därigenom vilka attribut Whyred vill att deras produkter ska associeras med.

1.4 Syfte

Syftet är att undersöka och skapa en förståelse för vad ett litet modeföretag kommunicerar för att uppnå konkurrensfördelar på en marknad som karaktäriseras av konkurrens från ett flertal stora aktörer.

1.5 Avgränsningar

I problemdiskussionen behandlas det fenomen som idag sker på den svenska modemarknaden. Eftersom vi i undersökningen använder oss av uttrycket ”svenska modemarknaden” avser vi de företag vars huvudkontor är beläget i Sverige. Studien som följer avser inte att behandla den kontext som vi inledningsvis tar upp kring den rådande konkurrensen på marknaden. Syftet med att beskriva denna kontext har för

² <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=610801> [tillgänglig 2008-01-09]

avsikt att skapa förståelse för valet av ämnesområde. Därför innehåller uppsatsen ej vidare utredning av konkurrenternas budskap.

Whyred är ett mindre modeföretag med 10 anställda, verket för näringslivsutveckling definierar företag med 0-49 anställda som ett ”mindre” företag³, vilket faller inom ramen för denna kategori. I uppsatsen benämns Whyred som ett ”framgångsrikt” företag. Med framgångsrikt företag menar vi ett företag som lyckats skapa ett starkt varumärke, detta indikeras av den starka omsättningsökningen (91 %) som Whyred genererat från år 2006 till år 2007⁴, denna ökning kan även urskiljas från tidigare år.

I uppsatsen har vi valt att studera den externa kommunikationen ur ett internt perspektiv. Med den externa kommunikationen avser vi den kommunikation som företaget kommunicerar utåt, det vill säga mot konsumenterna. Med denna avgränsning avser vi oss att reflektera över kundens upplevelser om varumärket, då vi inte utreder vad som kommuniceras utan vad företaget kommunicerar. Vidare kommer enbart budskapen i kommunikationen behandlas, det vill säga inte företagets val av kommunikationskanaler.

1.6 Varför en ordlek?

Kort sammanfattat ska uppsatsen ta reda på vad Whyred kommunicerar för att vinna konkurrens fördelar gentemot de större konkurrenterna på den svenska modemarknaden. För att kunna göra det antar vi att företaget måste överväga vilka budskap som kan ge dem konkurrens fördelar. Det gäller för Whyred att försöka övertyga konsumenten att de ska välja just Whyred i den enorma djungeln av erbjudanden på modemarknaden. Varför ska jag som kund välja Whyred, därav namnet på uppsatsen ”Why Whyred”? Vi har valt att spinna vidare på ordleken från början till slutet av uppsatsen genom att använda oss frågetecken i många av våra rubriker.

³ <http://www.nutek.se/sb/d/210> [tillgänglig 2008-01-09]

⁴ PR från Whyred.

1.7 Disposition

Kapitel 1 – Inledning

Kapitlet tar sin början i uppsatsens bakgrund. Fortsättningsvis innehåller även kapitlet en redogörelse för den tankegång som ledde fram till problemformuleringen, vilken mynnar ut i uppsatsens syfte.

Kapitel 2 – Metod

Här presenteras vårt tillvägagångssätt vid undersökningen samt utredningen av problemformuleringen. Vidare förs argumentation för metodvalen samt kritik mot val av källa och alternativa tillvägagångssätt.

Kapitel 3 – Teori

Här presenteras den övergripande teori som leder oss in på ett smalare spår av teorier som senare kopplas direkt till syftet och problemformuleringen, vilket även är av intresse för kommande analys. Kapitlet innehåller även motivering till teorivalen.

Kapitel 4 – Empiri

Kapitlet innehåller den empiri vi tagit fram med utgångspunkt från teorin. Här presenteras de svar vi fått från intervjuerna. Empirin ligger tillsammans med teorin till grund för analysen.

Kapitel 5 - Analys

I detta kapitel kopplas det empiriska materialet samman med uppsatsens teoretiska referensram. Analysen utgår, precis som teorin, från Kapferers fyra punkter om skapande av varumärkesvärde, syftet är att hjälpa läsaren att förstå kopplingen mellan teori och analys.

Kapitel 6 – Slutdiskussion

Syftet med uppsatsen är att skapa en förståelse för vad ett litet modeföretag kommunicerar för att uppnå konkurrensfördelar. I detta kapitel besvaras syftet genom att dra slutsatser från analysen och belysa Whyreds budskap. Kapitlet avslutas med förslag på vidare studier.



2. Metod

I detta kapitel har vi för avsikt att klargöra vårt tillvägagångssätt för att besvara den utarbetade problemformuleringen. Här argumenterar vi för metodvalen samt riktar viss kritik mot källor och metod.

2.1 Vad har vi för avsikt?

Vetenskaplig forskning åtskiljs vanligtvis i två paradig, positivism och hermeneutik. Ur ett positivistiskt perspektiv söks ett samband och en förklaring av ett fenomen. Hermeneutiska perspektivet används istället då syftet är att skapa en förståelse för ett fenomen (Jacobsen, 2000). Vi har för avsikt att undersöka och skapa en förståelse för vad Whyred kommunicerar för att uppnå konkurrensfördelar på en marknad som karaktäriseras av en konkurrens från ett flertal stora aktörer. Med detta i åtanke anser vi att det hermeneutiska perspektivet är att preferera.

2.2 Vilken ansats?

Vid utformandet av uppsatsen har vi valt att använda oss av en abduktiv ansats som förhållningssätt till teori och empiri, vilket är en kombination av en deduktiv och en induktiv ansats. Den deduktiva ansatsen utgår ifrån befintliga teorier som därefter appliceras på en empirisk granskning. Valda teorier och hypoteser styr därmed datainsamlingsprocessen (Bryman & Bell, 2005). I den induktiva ansatsen är istället teorin ett resultat av en forskningsinsats. Utifrån den studerade observationen dras generella slutsatser och empiriska generaliseringar (Bryman & Bell, 2005).

Valet av den abduktiva ansatsen ger oss möjligheten att med hjälp av befintliga teorier granska det empiriska förhållandet, men även att utifrån den empiri vi tagit del av från företaget Whyred dra egna slutsatser och empiriska generaliseringar. Denna ansats är av störst relevans då vi avser att utgå ifrån företaget Whyred, men samtidigt inte vill avfärda tidigare teoretisk kunskap, syftet är istället använda dessa som ett ramverk för vår granskning.

2.3 Kvantitativ eller Kvalitativ?

Generellt brukar forskningsstrategierna delas in i två olika metodologiska ansatser, kvantitativ och kvalitativ forskning. Somliga forskare hävdar att distinktionen mellan

dessa metoder främst innefattas av att kvantitativ forskning är mätbar medan kvalitativ inte är det. Andra menar istället att valet mellan kvalitativ eller kvantitativ metod grundar sig i den teoretiska referensramen. (Bryman & Bell, 2005)

2.3.1 Kvantitativ

Kvantitativ forskning har tidigare uppfattas som den enda sanna vetenskapliga metoden, som på ett objektiva sätt kan bestämma förhållanden i samhället. Forskningen grundas i teorin vilket leder till en hypotes och kan därför definieras som en deduktiv ansats. Hypotesen är dock inte alltid nödvändig eftersom en stor del av den kvantitativa forskningen istället använder teorin som en formulerad intresseinriktning i relation till undersökningen. (Bryman & Bell, 2003)

Syftet med den kvantitativa undersökningen är att kunna generalisera resultatet utanför kontext den är genomförd i. För att uppnå denna generalisering är det viktigt att urvalet är så representativt som möjligt. Hänsyn bör även tas till reliabilitet och validitet i urvalet för att få fram ett sanningsenligt svar. (Bryman & Bell, 2003)

2.3.2 Kvalitativ

Den kvalitativa forskningsmetoden grundar sig, till skillnad från den kvantitativa, i en generell forskningsfråga vilken forskaren har till syfte att besvara. Detta leder till insamling av data från en relevant källa som sedan tolkas och analyseras. Först efter detta redogör forskaren för de olika teorier som ligger till grund för att kunna utforma en sammanfattning. Den kvalitativa metoden har därför inte för avsikt att matcha teorierna med frågeställningen utan grundar sig istället i de bakomliggande idéerna. (Bryman & Bell, 2003)

Kvalitativ forskning tenderar att fokusera på processen i sociala fenomen. Process är en sekvens av individuella och kollektiva händelser samt aktiviteter som uppenbarar sig över tid i en kontext. Ett resultat av detta är att kvalitativ forskning visar på förändringen av ett fenomen. (Bryman & Bell, 2003)

De flesta forskare inom den kvalitativa metoden föredrar en undersökningsorientering där objektet har en så liten förvanskning som möjligt av den sociala verkligheten. Detta är nödvändigt för att en korrekt referensram till undersökningsobjekten skall

brukas. Genom att begränsa strukturen för hur undersökningen genomförs förstärks möjligheten att exponera undersökningsobjektens preferenser. (Bryman & Bell, 2003)

2.3.3 Varför kvalitativ?

Valet av metod grundar sig i utformningen av uppsatsens problemformulering, vilket innefattar en djupare förståelse för vilka budskap Whyred kommunicerar. Den kvalitativa metoden är av störst relevans eftersom den på ett bättre sätt assisterar till att tydliggöra svaret på uppsatsens problemformulering. Detta beror på att den kvalitativa metoden syftar till att ge en fullständig förståelse, inte ge ett totalperspektiv vilket den kvantitativa metoden syftar till. Uppsatsen har även för avsikt att nyansera tolkningar, inte som tidigare beskrivits i den kvantitativa delen; att bygga teorier eller ställa upp hypoteser, vilket ytterligare stärker valet av den kvalitativa metoden. (Holme & Solvang, 1997)

Om uppsatsen syftar till att beskriva hur konsumenterna uppfattar Whyreds kommunikation hade en kvantitativ metod varit av större relevans. Vid utnyttjandet av denna metod finns möjligheter till generalisering av en hel population. (Bryman & Bell, 2003) Uppsatsen syftar dock till att studera Whyreds budskap ur ett företagsperspektiv vilket gör den kvalitativa metoden mer passande, då uppsatsen vill nå en djupare förståelse.

Den kvalitativa metoden karaktäriseras av en närhet till det objekt forskningen riktar sig till, med andra ord finns det en direkt relation mellan subjekten; forskaren och undersökningsenheten. Syftet med den kvalitativa metoden är att komma forskningsobjektet inpå livet, vilket resulterar i en grund för ömsesidig tillit samt en social närhet. Den kvalitativa metoden syftar till att sätta sig in i den undersöktes situation och perspektiv på tillvaron, detta betyder att forskaren försöker att se fenomenet inifrån. (Holme & Solvang, 1997)

Informationen från Whyred kommer insamlas från ett fåtal personer vilket ger möjlighet till personlig kontakt. Detta leder till en ökad flexibilitet där följdfrågor möjliggörs. Den kvalitativa metoden medför dessa fördelar. (Holme & Solvang, 1997; Bryman & Bell, 2003)

Möjligheten att snävare specificera frågeställningar och samla in ytterligare data under undersökningen har en god passform med uppsatsen. Efter analysen av den första intervjun finns möjlighet att utveckla den teoretiska referensramen i syfte att genomföra nästa intervju på ett effektivare sätt. Därmed harmoniserar arbetsgången i den kvalitativa metoden med undersökningens syfte. (Bryman & Bell, 2003)

Uppsatsen syftar till att ge en förklaring till vad Whyred kommunicerar. Detta gör att vi som författare är klart mer angelägna att återge deskriptiva detaljer vid rapporteringen av resultaten från forskningen då svaret på frågan är svår att konkretisera. Den kvalitativa forskningen redogör i regel för de detaljer som förekommer runt själva forskningen, dessa detaljer är signifikanta då de är av stor vikt för hur respondenterna reagerar, samt att de ger underlag för kontexten objektet befinner sig i. Ett av skälen till att analysera dessa detaljer är betydelsen av kontextuell förståelse och socialt beteende. (Bryman & Bell, 2003)

2.4 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen utgörs av teorier, vilka vi anser är av relevans för att besvara uppsatsens problemställning och slutligen svara till uppsatsen syfte. För att klargöra och skapa en förståelse för varumärket och dess betydelse har vi valt att ge läsaren en överskådlig bild av varumärkets funktioner, vilket förklaras i Melins teori om varumärket. Med utgångspunkt i denna teori väljer vi att ytterligare fördjupa oss i kommunikation, då syftet är att skapa en förståelse för vad ett litet modeföretag kommunicerar för att uppnå konkurrensfördelar. Vidare riktas fokus mot marknadskommunikationen där vi valt att utgå ifrån Kapferers teori om skapande av varumärkesvärde, denna teori kompletteras av ett antal teoretiska resonemang från ytterligare teoretiker.

2.5 Hur har vi gått tillväga?

2.5.1 Primärdata

Primärdata utgörs av det ”råmaterial” som, i uppsatsen, återges i form av empiri (Rienecker & Jorgensen, 2004). Då uppsatsen syftar till att skapa en förståelse för vad Whyred kommunicerar till sina kunder, utgörs uppsatsens primärdata av de intervjuer som genomförts med Whyred. Intervjuerna kompletteras med material vi blev

tilldelade vid intervjutillfället, vilket innefattas av broschyrer, foldrar, företagsfakta samt övergripande mål och idéer.

2.5.1.1 Semistrukturerad kvalitativ intervju

Den kvalitativa intervjun grenar sig i två olika typer av förhållningssätt, ostrukturerad eller semistrukturerad. (Bryman och Bell, 2005) Vid en ostrukturerad intervju tillåts respondenten, utifrån en eller ett mindre antal frågor, svara och associera fullkomligt obundet. Forskaren ingriper endast vid de tillfällen där en uppföljningsfråga är av relevans. (Bryman & Bell, 2005) I de fall då forskaren har en guide för specifika teman som intervjun har till syfte att behandla (så kallad intervjuguide), utgår forskaren ifrån en semistrukturerad intervju. Intervjuobjektet kan här själv fritt utforma svaren förutsatt att denne håller sig inom ramen för respektive tema. (Bryman & Bell, 2005)

Då vi som författare har en tydlig fokusering mot kommunikationens budskap i uppsatsen anser vi att en semistrukturerad intervju förenklar att erhålla svar som är applicerbara på frågeställningen ”Vad Whyred kommunicerar?”. Med de kvalitativa semistrukturerade intervjuerna anser vi oss kunna, inom ramen för det valda ämnet, få respondenten att svara fritt med utgångspunkt i egna uppfattningar. De icke standardiserade svaren, det vill säga flexibiliteten i intervjuprocessen, ger möjlighet till vidare diskussion kring teman som inte är planerade innan intervjuerna genomförs. Den icke planerade informationen kan tillföra ytterligare klagörande i undersökningen. Att fokusera på flexibiliteten vid en semistrukturerad intervju är av stor vikt för att den inte skall övergå till en strukturerad intervju, vilket inte är avsikten. Flexibiliteten innefattar frågornas ordningsföljd samt uppföljning och klagörande av motsägelser och oklarheter. (Bryman & Bell, 2005)

De semistrukturerade intervjuerna sker personligen för att undvika distraktion, störande moment och för att minimera eventuella tolkningsfel och missförstånd. En etablerad kontakt underlättar då vi eventuellt behöver komplettera med ytterligare förfrågningar. Kompletteringar kommer att ske via e-post och telefon. En telefonintervju kan reducera intervjuareffekterna, det vill säga effekter av intervjuarens närvaro, en personlig intervju skapar större tillförlitlighet och möjlighet till flexibilitet. (Jacobsen, 2000) Vi anser att denna flexibilitet är av stor betydelse då vi har för avsikt att behandla vad Whyred kommunicerar på djupet.

2.5.1.2 Varför dessa intervjuobjekt?

Vid valet av intervjuobjekt har vi utgått ifrån den information och de erfarenheter som de valda personerna besitter inom forskningsområdet, samt kopplingen till vår problemformulering. Detta är en väletablerad och accepterad metod för val av intervjuobjekt. (Jacobsen, 2000) Vi anser att de valda personerna i högsta grad är relevanta informationskällor för att svara på uppsatsens frågeställningar. Martin Sjöström har ett förflutet inom modebranschen i flera år, innan Whyred arbetade han bland annat sju år hos konkurrenten Acne. Catrin Nilsson är ansvarig för företagets kommunikation mot marknaden och kan därför ge en rättvis bild över företagets nuvarande kommunikationsstrategi. Lars Strannegård forskar kring varumärken.

- Martin Sjöström - VD Whyred
- Catrin Nilsson – marknadsansvarig Whyred
- Lars Strannegård – docent i företagsekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm, forskare vid Centre of Advanced Studies in Leadership samt gästprofessor vid Uppsala Universitet. Han är även ansvarig för Handelshögskolans vidareutbildning – Executive MBA General Management samt skrivit ett flertal böcker om bland annat varumärkets roll i samhället.

2.5.1.3 Varför Whyred?

Whyred har på senare tid ökat sin omsättning kontinuerligt, de har trots sin höga prisnivå lyckats ta sig in på den svenska marknaden som idag karakteriseras av hård konkurrens. Företagets strukturella förutsättningar och utvecklingsposition är jämförbar med flera mindre svenska modeföretag. Företag vars förutsättningar liknar Whyreds är exempelvis Fifth Avenue Shoe Repair, Minimarket, Blank, Velour och Hope. Alla dessa företag har liknande prisklass, omkring samma antal anställda samt grundades i slutet runt år 2000 och omsätter i dagsläget runt 10-35 Mkr. Konkurrensen på marknaden är därför uppenbar.

2.5.1.4 Varför Lars Strannegård?

Lars Strannegård är relevant som intervjuobjekt eftersom uppsatsen fokuserar på varumärken och kommunikationen av varumärken, vilket faller inom hans forskningsområde. Han har skrivit både böcker och artiklar som berör det valda ämnet, det vill säga design och varumärken. Lars Strannegård har även en inblick i

detaljhandeln då han själv är en av grundarna till inredningsbutiken Stockhome⁵. Utöver sin akademiska tyngd inom ämnet är han en ”typisk” Whyred-kund, storstadsbo mellan 20 och 40 år, med ett digert konstintresse. Uppmärksamhet måste dock riktas mot att intervjun inte baseras på Strannegårds personliga åsikter.

2.5.2 Sekundärdata

Det finns ett flertal fördelar med att samla in information genom sekundärdata. För författaren kan sekundärdata spara både tid och pengar, samtidigt som det ofta rör sig om data av hög kvalitet. (Bryman & Bell, 2005)

Uppsatsens sekundärdata består av artiklar och tidskrifter på Internet. Då Whyred är ett relativt litet och ungt företag är informationen om företaget begränsad. Däremot har vi lyckats utveckla vår kunskap om den svenska modemarknaden och den rådande köpkraften med hjälp av sekundärdata från Internet. Insamlandet av information genom sekundärdata har dock sina begränsningar. Vi som författare har inte samma kontroll över materialet och datamängdens komplexitet som vid primärdata. Detta är en av nackdelarna med utnyttjandet av sekundärdata (Bryman & Bell, 2005). Ytterligare en intervju har genomförts med professor Lars Strannegård. Då han i intervjun uttalat sig om företaget Whyred utgör denna information en del av den sekundärdata vi tillhandahållit.

2.6 Undersökningens tillförlitlighet

2.6.1 Validitet och Reliabilitet

Vid skapandet av en uppsats är det angeläget att ta hänsyn till validitet (giltigheten) och reliabilitet (trovärdigheten) i det material som tagits fram (Jacobsen, 2000). Reliabilitet behandlar huruvida resultatet i en undersökning påverkats av tillfälligheter och slumpmässighet. (Bryman & Bell, 2005) Begreppet reliabilitet används främst i den kvantitativa metoden men har även betydelse vid en kvalitativ undersökning. (Bryman & Bell, 2005) I en kvalitativ studie relateras istället reliabiliteten (trovärdigheten) mot bakgrund av den situation som råder vid undersökningstillfället. Till skillnad från den kvantitativa metoden särskiljs inte validitet från reliabilitet, i den kvalitativa metoden förenas istället måtten. Därmed används i regel inte reliabilitet enskilt i de kvalitativa studierna. (Patel & Davidson, 2003)

⁵<http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2006\11\06\3330&id=5> [tillgänglig 2008-01-09]

Validiteten, vilket då får en central roll i forskningen, behandlar hur väl det vi avser att undersöka och det vi verkligen undersöker stämmer överens. (Patel & Davidson, 2003) Det mått forskaren använder måste därmed spegla de begrepp som forskningen anses innebära, vilket beskrivs som begreppsvaliditet eller teoretisk validitet. Utöver begreppsvaliditet åtskiljs även, intern och extern validitet. Intern validitet behandlar resultatets giltighet. (Jacobsen, 2000)

Den externa giltigheten berör istället den grad av generalisering som undersökningen kan bidra till utanför den specifika undersökningskontexten. Ytterligare en aspekt att ta hänsyn till i syfte att skapa hög giltighet i uppsatsen är den ekologiska validiteten. Forskaren bör därför inte ingripa för mycket eller skapa en onaturlig miljö. En alltför stor inverkan av forskaren eller en konstlad miljö kan leda till icke sanningsenliga svar och därmed låg tillämplighet. (Bryman & Bell, 2005)

Sammanfattningsvis går det inte att särskilja reliabiliteten från validiteten vid kvalitativ forskning. Det ena skapar en förutsättning för det andra, det går därför inte att genomföra en undersökning som är valid utan att den också måste vara reliabel. (Patel & Davidson, 2003)

2.6.1 Kritik mot metod

Ett problem med den kvalitativa metoden är att det finns en risk att forskningen blir alltför subjektiv och att informationen insamlas på ett icke-systematiskt vis. Med detta menas att forskarens egna preferenser gällande vad som är viktigt vägs in i valet för uppsatsens signifikans. Även relationen till respondenten påverkar detta val. (Bryman & Bell, 2003)

För att undvika detta kommer fler än en person närvara vid intervjutillfällena, vilket gör att vi som författare får en starkare objektivitet till ämnet och intervjuobjektet. Den semistrukturerade intervjun gör även att problemet med den icke-systematiska insamlingen av information rörande vad Whyred kommunicerar minimeras.

Varje intervju kommer att vara individuellt anpassad till personen den riktar sig till, dennes position och kunskap samt personens giltighet. Detta gör att eventuella

problem med att återskapa intervjuerna inte berör den valda forskningsmetoden. Att generalisera för en hel population är inte möjligt vid en kvalitativ intervju, syftet i det här fallet är att istället generalisera till teorin, vilket gör metoden legitim. (Bryman & Bell, 2003)

En annan brist inom den kvalitativa metoden är att det kan finnas en brist av transparens vid presentationen av tillvägagångssättet. Detta problem innefattar exempelvis redogörelsen för hur urvalet av intervjuobjekt gick till samt hur forskarna gick tillväga vid analysen av informationen. (Bryman & Bell, 2003) Risken av brist på transparens motverkas genom att samtliga författare närvarade vid intervjutillfällena, intervjuerna spelades in samt att anteckningar sker under intervjuerna. Detta gör att tillvägagångssättet kan presenteras på ett tydligt sätt i uppsatsen.

Slutligen kan även kritik riktas mot att samtliga författare har en stark positiv bild av Whyreds varumärke, detta gör att det finns en risk att denna inställning återspeglas i uppsatsen. Detta har visat sig att vara ett problem vid kvalitativ forskning. (Bryman & Bell, 2003) Vi anser trots detta att vi är objektiva i vårt förhållningssätt eftersom vi är medvetna och kommer ta den risken i beaktande.

2.6.3 Kritik mot källa

Kritik kan även riktas mot källan och hur användbar denna är i förhållande till syftet, det vill säga källans validitet. Användbarheten kopplas ofta samman med hur pass nära källan ligger problematiseringen och temat samt hur trovärdig denna är. (Holme & Solvang, 1997) Urvalet av intervjuobjekt kan inte kritiseras för att vara irrelevant i ämnet då uppsatsen behandlar ett specifikt företag där de intervjuade är djupt involverade i vad Whyred kommunicerar.

Reliabiliteten (trovärdigheten) kan dock ifrågasättas då respondenten möjligen inte ger en helt sanningsenlig bild av vilka budskap Whyred kommunicerar. Utöver detta finns det alltid en risk för att Whyred inte är beredda att delge samtlig information rörande ämnet, i och med risken att konkurrenter och andra intressenter kan dra nytta av denna information. Även denna risk för begränsad information kommer att tas i beaktning i största möjliga mån.

3. Teori

I detta kapitel redogörs för den teoretiska referensram vi anser vara av relevans för att besvara uppsatsens syfte. Inledningsvis motiveras teorivalen och följs av teori som avser klargöra begreppet varumärke. Därefter följer teorier kring marknadskommunikation, relevanta för att besvara uppsatsens frågeställning. Avslutningsvis förklaras tillämpningen av den teoretiska referensramen.

3.1 Varför denna teori?

”Varumärket är marknadskommunikationens nav”
Dahlén & Lange (2003, s.191)

Den strategiska varumärkesplattformen används i syfte att skapa en övergripande förklaring av begreppet varumärke. En förståelse för begreppet anser vi är av vikt då marknadskommunikationen är beroende av varumärket. Melins (1997) modell används i syfte att tydliggöra var under processen ”varumärkesbyggande” som marknadskommunikationen och budskapet ingår. Modellen används som ett verktyg för att strukturera varumärkesbyggandets delar, därefter avgränsas studien till marknadskommunikationen, samtidigt som vi genom att studera marknadskommunikationen oundvikligen berör samtliga begrepp inom den strategiska varumärkesplattformen.

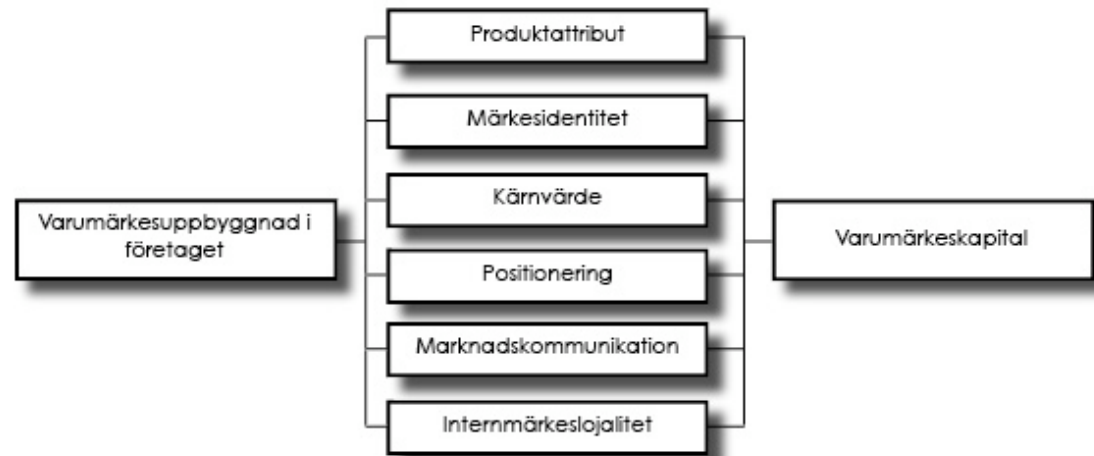
Melins modell är konstruerad utifrån märkesinnehavarens perspektiv och fragmenterar begreppet ”varumärke” i sex mindre delar, vi har med grund i problemformuleringen valt att endast behandla marknadskommunikationen där vi även inom denna del begränsat oss till teorier om budskap i kommunikationen. Detta tillvägagångssätt gör att vi utgår från ett brett perspektiv för att sedan behandla explicit det som är relevant för uppsatsen, det vill säga vad ett litet modeföretag kommunicerar.

Teorierna om budskapen i kommunikationen utgår ifrån delar av Kapferers (1997) teori om vilka funktioner kunden värdesätter vid kommunikation av ett varumärke. Denna teori kompletteras av aktuell litteratur inom respektive funktion.

Fördjupningen i respektive ämnesområde återger teorier av relevans till det valda syftet.

3.2 Den strategiska varumärkesplattformen

Melins (1997) modell, den strategiska varumärkesplattformen är utformad utifrån sex olika begrepp som i synergi och kongruens med varandra används för en märkesprodukts uppbyggnad.



(Melin, 1997, s. 174)

- Produktattribut - Med begreppet produktattribut menas i regel enligt Melin (1997) och Urde (1991) de utmärkande egenskaper en produkt besitter, det vill säga det funktionella mervärde som produkten förmedlar.
- Märkesidentiteten - Utmärker enligt Melin (1997) vad som gör varumärket unikt, vad som ger det dess mening.
- Kärnvärde - Melin (1997) anser att begreppet kärnvärde sammanfattar vad som uttrycker en produkts konkurrensfördelar med utgångspunkt i märkesidentiteten, produktattributen samt produktens positionering.
- Positionering - Trout & Ries (1972) definierar begreppet positionering som ett verktyg för företag att skapa sig en unik position i konsumentens medvetande.
- Marknadskommunikation - Fill (2007) anser att begreppet marknadskommunikation illustrerar dialogen mellan ett företag och dess omgivning.
- Intern märkeslojalitet - Innebär enligt Melin (1997) att organisationen inom företaget är lojalt mot varumärkets mening och betydelse.

Begreppet marknadskommunikation inrymmer ett flertal faktorer för hur ett företag skall gå tillväga för att nå ut med sitt budskap. Uppsatsen syftar till att undersöka och skapa en förståelse för vad ett litet modeföretag kommunicerar för att skapa konkurrensfördelar. Detta leder till att begreppet marknadskommunikation med avgränsning till budskapen i sig är av störst relevans. Nedanstående text behandlar denna teori mer ingående.

3.3 Utvecklingen av ett kommunikativt mervärde.

Melin (2001) anser att marknadskommunikationens betydelse för ett framgångsrikt varumärkesuppbyggande inte kan överskattas. Reklamens uppgift är att informera, övertyga och påminna konsumenterna om de konkurrensfördelar produkten innehar. Vidare beskriver Melin (2001) att marknadskommunikation bör innehålla en unik särprägel för att på längre sikt bygga upp ett starkt varumärke.

3.3.1 Kommunicera ett värde

Enligt Kapferer (1997) är det genom marknadskommunikationen företaget förmedlar sina värden. Kommunikationen ska innehålla information om varan, men även förmedla det värde som kunden tillförs av just den specifika produkten. Dessa aspekter reducerar den risk som kunden utsätts för vid ett köp. Då risken kunden tar är låg ökar villigheten att acceptera ett relativt sätt högre pris.

Följande punkter bör företag, enligt Kapferer (1997), belysa i sin marknadskommunikation vid skapandet av varumärkesvärde för en konsument. Dessa punkter fungerar som en översikt av uppsatsens signifikanta punkter, vilka även kommer att fungera som utgångspunkt för vidare utveckling av kommunikationsteorier:

- *Garanti:* Att förmedla den kvalitet företaget vill förknippa sig med. Kunden ska veta vad Han/Hon får.
- *Karaktärisering:* Att produkten ska bekräfta konsumentens ”self- image”.
- *Kontinuitet:* Kunden ska känna förtrogenhet och intimitet med varumärket och skapa en relation som håller i ett längre perspektiv.
- *Hedonistisk:* Få kunden att länka attraktionen av ett märke till företagets logga och till dess kommunikation.

Även begreppen etik, identifikation, optimering och praktiskt tas upp av Kapferer. Dessa punkter är inte av intresse då det inte är möjligt att applicera dem på vårt aktuella fall.

Teorierna nedan är strukturerade efter Kapferers fyra valda punkter som behandlar vilka faktorer kunden värdesätter vid kommunikation av ett varumärke. Upplägget möjliggör en tydlig kategorisering av de olika kompletterande teorierna.

3.4 Garanti

3.4.1 Kommunicera trovärdighet

Melin (2001) beskriver varumärket som en funktion vilken ska kommunicera garanti. Denna garanti behöver inte betyda att den fysiska kvalitén är hög däremot bör företaget kommunicera att den upplevda kvaliteten av varumärket är jämn, det vill säga att kunden alltid får det som förväntas, detta i syfte att skapa märkeslojalitet. Mervärdet som företaget kommunicerar måste vara relevant i relation till produkten samt konkurrenskraftigt i förhållande till andra märkesprodukter. Målsättningen är att genom märkespreferens skapa lojala kunder. Kommunikationen måste därmed konvergera med vad produkten erbjuder samt att detta kommuniceras konsekvent över tiden i syfte att garantera en viss kvalitet.

Joffre och Tülin (2007) beskriver likt Melin varumärket som en signal, vilken är beroende av produkten, företagets position och kommunikativa informationen. Överensstämmelsen mellan den information varumärket signalerar (det löfte företaget ger) och vad kunden har för uppfattning om företaget, dess villighet och möjlighet att ge ett löfte måste konvergera. Konsumentens uppfattning om trovärdighet grundar sig i hur han/hon upplever företagets trovärdighet och expertis. Med detta menas att företaget måste kommunicera ett budskap i linje med den uppfattning som konsumenten kan tänkas ha, detta för att kommunikationen ska upplevas som trovärdig. Bergström (2003) styrker detta resonemang genom att påvisa att trovärdighet är en förutsättning för att kommunikationen till konsumenten ska vara effektiv, han menar även att utan trovärdighet försvinner budskapet från människans medvetande.

3.4.2 Kommunicera kvalitet

Aaker (1996) anser att kvalitet ska kommuniceras genom demonstration eller argumentation. Han beskriver även att känslan av kvalitet kan förmedlas visuellt men då på ett mer indirekt vis. Att använda kvalitet som en del i företagets värderingar, kultur och personer (representanter och anställda) är ytterligare ett sätt att kommunicera företagets kvalitet. Vidare beskriver Aaker (1996) den uppfattade kvaliteten som en högst betydelsefull del av skapandet av ett starkt varumärke. Uppfattningen om hög kvalitet har bevisats öka företagets intäkter och sammanlänkas ofta med en positiv uppfattning om varumärket. Detta gör att kommunikation angående kvalitet är av central karaktär för ett företags framgång.

3.4.3 Kommunicera en bakgrund

Underwood et al (2001) menar att varumärkets bakgrund kan utgöra en förstärkning av varumärket. Kapferer (1997) beskriver vidare att ett företag genom sin kommunikation kan använda varumärkets ursprung för att skapa positiva associationer. Han nämner även att varumärkets identitet inte kan särskiljas ifrån märkesinnehavarens. Därmed återspeglas grundarens värderingar i varumärket.

Lee och Littrell (2003) beskriver Internet som en plats där betydelsen av information utöver pris och material är extra betydande. Detta grundar sig i att besökare inte har möjlighet att känna, hantera, lukta och bedöma produktens hantverk. På webbplatsen förmedlas kvalitet både visuellt och genom beskrivande information. Informationen om de kulturella aspekterna ska innefatta en förklaring av produktionen, ursprungslandet och hantverkarna. Webbsidor som innehåller historier om hantverkarnas liv och om deras produkter fungerar därmed som en modell för att dra paralleller mellan kulturell kreativitet och abundanta historier. Fotografier med tillhörande berättelser skapar utöver detta en multiemotionell upplevelse för kunden.

3.5 Karaktärisering

Kapferer (1997) belyser betydelsen av att förstå människan som en social varelse. Människan har en tendens att värdera varumärken för att därefter genom sina val skapa en identitet. Denna identitet utgörs av de logotyper och varumärken som personen omges av och därmed vill förknippas med. Att få kunden att överkomma den uppfattade risk kunden har för en viss typ av produkt är en av varumärkets

funktioner. För en produkt som medför stort engagemang fungerar därmed kommunikationen av varumärket som en riskreducerare för både fysiska och psykologiska risker. Kapferer (1997) beskriver vidare vikten av att de externa indikationerna, t.ex. designen och butiken, belyser de interna egenskaperna vilka kan innefattas av en social tillhörighet. Varumärket fungerar som en symbol i kommunikationen för att framhålla de dolda egenskaper en produkt medför, det vill säga de egenskaper som inte kan uppfattas av människans sinnen. Varumärket syftar även till att kommunicera de kvalitéer och egenskaper konsumenter upplever av att använda produkten. Kommunikationen av varumärket gör därmed att konsumenten uppfattar dessa egenskaper utan att faktiskt köpa eller bruka produkten.

3.5.1 Budskap om personlighet och identitet

Kapferer (1997) menar att varumärkets identitet i kommunikationen syftar till att specificera eller tydliggöra dess mening, mål och självbild. Detta innefattar bland annat budskap genom varumärkets namn och visuella symboler där varumärkets image uppfattas då kunden avkodar dessa budskap. Kapferer menar att kommunikationens utformning och budskap gradvis bygger upp en karaktär som framhäver vilken typ av person den skulle vara om den var en människa. Det kan även tilläggas att det finns andra inspirationskällor till budskapen, idealism, imiterande och opportunist. Kapferer (1997) hävdar att en annons idag uttrycker lika mycket om varumärkets stil och målgrupp som den redogör för produktens attribut. Detta gör att alla varumärken förvärvar en kultur, personlighet och reflektion genom dess kommunikation. Att hantera ett varumärke innebär att företaget aktivt kanaliserar attributen i syfte att nå ett specifikt mål, inte passivt väntar på att den åtrådda imagen uppfylls.

Aaker (1996) anser att personer använder arbete, vänner, attityd, åsikter, aktiviteter och livsstil för att uttrycka sin personlighet, även varumärken som kunden diskuterar, köper och åtrår fyller denna funktion. McCracken (1986) anser att varumärkets personlighet är en del av en kulturell mening, vilket gör att konsumenter söker och konsumerar produkter som korresponderar med den person de är eller eftersträvar att vara. Detta kan även uttryckas som ett fenomen där konsumtion av varumärket syftar till att konstruera och vidhålla den sociala personligheten, denna personlighet skall även kommuniceras i budskapen. Varumärket fungerar som en förmedlare för att

uttrycka kundens personlighet och livsstil. Om passformen mellan varumärket och kunden är god kan det skapa tillfredställelse och självförverkligande för konsumenten. Kotler (2003) menar i likhet med Aaker (1996) att ett av tillvägagångssätten vid utformandet av ett budskap är att utnyttja begreppet livsstil. Detta innefattas av att kommunikationen illustrerar hur en viss typ av produkt kan appliceras eller associeras med en speciell livsstil.

3.5.2 Budskap om social kontext

Aaker (1996) menar att företag genom att framhålla varumärket i kommunikationen blir ett verktyg för att uttrycka konsumentens personlighet eller livsstil. Puntonis och Tavassolis (2007) undersökning visar att en förklaring till att ett budskap ger högre "recall- och recognition-" nivåer är att de är kopplade till att en åtrådd social kontext, relativt om de innehåller ett neutralt budskap.

Aaker (1996) menar att varumärket kan skapa ett värdefullt erbjudande och en grund för en relation mellan konsument och produkt, detta genom att kommunicera bildspråk tillhörande en social- eller referensgrupp. Om konsumenten upplever tillhörighet eller acceptans hos en grupp skapar det emotionellt mervärde för han/henne. Om det finns en distinktion mellan varumärkets och konsumentens personlighet gör det att budskapet om tillhörighet till en referensgrupp kan åsyfta till varumärkets och personens personlighet eller endast en av dessa. Aaker (1996) menar att drivkraften för många konsumenter är att de vill bli accepterade av den grupp som finns representerad i det kommunicerade bildspråket. Underwood et al (2001) menar att företag skall utnyttja social identifikation i kommunikationen i syfte att nå högre lojalitet och kundstöd, de menar även att denna sociala identifikation skall genomsyra hela marknadsplanen. Detta kan delvis preciseras genom att Underwood et al (2001) argumenterar för att bygga unika historier och traditioner. Underwood et al (2001) menar i likhet med Aaker (1996) att historier om socialgrupper tenderar att höja konsumentens emotionella inblandning och uppfyllande av dennes identitet genom att skapa en kognitiv och affektiv länk till varumärket.

3.6 Kontinuitet

Melin (1999) argumenterar för att ett kommunikativt mervärde skapas genom enhetlighet, företagets budskap ska vara homogent oavsett vilken

kommunikationskanal som används. Ett kommunikativt budskap bör enligt Melin (1999) innehålla fyra olika element som sammankopplas till en samordnad enhet. Dessa element består av tematisk-, visuell-, verbal- och audiell identitet. Ofta är ett av elementen mer framträdande än de resterande vilket gör att detta element utgör en större del av identiteten, målet är att samordna dessa element till en integrerad enhet. Syftet med detta är att kommunikationen skall tillföra en extra dimension till varumärket, det vill säga ett kommunikativt mervärde. Urde (2003) anser i affinitet till Melin att ett förståeligt mervärde skapas genom att företaget kontinuerligt kommunicerar ett enhetligt budskap genom dess produkter, beteende och kommunikation. Ett företags kärnvärde är inte avsett för att användas i direkt kommunikation utan snarare tolkas internt i organisationen och sedan kommuniceras indirekt. Om kärnvärdet kommuniceras öppet och för uppenbart riskerar det att förlora sin mening och betydelse. Genom att kontinuerligt kommunicera kärnvärdets verkliga mening undviks således problematiken att kärnvärdet nedvärderas till meningslösa ord.

Kapferer (1997) hävdar att enhetlighet är centralt vid kommunikationen av ett företags budskap. Kapferer betonar även vikten av att budskapet ständigt måste uppfattas som aktuellt och uppdaterat av omgivningen, budskapet bör därför präglas av dynamik och naturlig anpassningsförmåga. Kapferer hävdar att nödvändiga förändringar för att aktualisera budskapet medför risken att varumärket förlorar sin identitet och mening. Han menar att ett varumärkes budskap och slogans är bundna till förändring men att dessa inte skall ske för ofta. Kommunikationen syftar till att positionera varumärket så att de lever upp till en konsumentgrupps förväntningar, eftersom dessa förväntningar förändras över tiden måste även budskapen göra det.

Kapferer (1997) menar att varumärkets essens reflekteras i företagets logotyp. Därmed kan logotypen användas som ett verktyg för att få konsumenten att identifiera ett varumärke. Vidare beskriver Kapferer att en modifiering av logotypen kan indikera en förändring i företaget. När företaget inte längre associeras med deras tidigare image skapas en möjlighet till att modifiera eller skapa en ny.

3.7 Hedonistisk

3.7.1 Emotionell kommunikation

Pelsmacker et al (2007) menar att den emotionella kommunikationen innefattar icke-verbala element, såsom bilder och andra emotionella stimuli. De menar även att det ofta förekommer en distinktion mellan vad det företaget vill leverera och hur kunden uppfattar dessa budskap. Pelsmacker et al belyser även att det emotionella budskapet inte alltid förmår att väcka de tilltänkta känslorna hos respondenten.

3.7.2 Emotionellt mervärde genom varumärkesnamn

”After all, names do carry meaning, and they do elicit associations and images, and choosing a brand name has been suggested as an important means toward building brand equity”

Wänke et al (2007 s. 2)

Wänke et al (2007) anser att varumärkets namn bör väljas omsorgsfullt, då detta ska innehålla en underliggande mening som har till syfte att kommuniceras för att förstärka märkesassociationen. De menar även att kunden kan använda namnet som en giltig och diagnostisk ledtråd till vad de kan förvänta sig av produkten och varumärket. Detta beror på att namnet medvetet har valts i avsikt att förmedla den specifika identitet varumärket associeras med. Namnet kan även användas i syfte att kommunicera information som går utöver den direkt kommunicerade, samtidigt kan det dock påverka konsumentens uppfattning på ett mindre kontrollerat vis.

Kotler beskriver ett varumärkesnamns funktion som *”det förlämnar färgsättning och genklang till en produkt eller tjänst”* (Kotler 2003, s.169). Kommunikationen av varumärkesnamnet ska enligt Kotler (2003) kopplas till varumärkets upplevelser och löften. Ett framgångsrikt varumärke kan förmedla både rationella och emotionella fördelar genom sin kommunikation. Varumärkesnamnet ska samtidigt förmedla en personlighet.

3.7.3 Emotionellt mervärde

Pelsmacker et al (2007) menar att butikens atmosfär innefattas av hur utformningen av denna kan få kunden att producera specifika emotionella upplevelser. Detta sker bland annat genom att butikens karaktär fungerar som ett budskap. Ett exempel på

detta är att butiken kommunicerar ett budskap som inbegriper vilken målgrupp varumärket och butiken riktar sig till. Butikens karaktär, och därmed budskapsgeneratorer, består av tre olika faktorer, designfaktorn (färg, layout och displays), sociala faktorer (personalen) samt omgivande faktorer (musik). Undersökningar visar på att om någon av dessa faktorer manipuleras har samtliga en signifikant effekt på hur butiken uppfattas och det indirekta kundstödet, en förändring av designfaktorn visade sig ha störst effekt på kundens uppfattning.

Carpenter och Fairhurst (2005) menar att företag som ser butiken som en del av varumärket skall kommunicera budskap som innefattar en hedonistisk upplevelse vilket inkluderar upplevelser i form av exaltering, underhållning, fantasi och eskapism. De anser även att denna kommunikation främst sker genom butikens layout och design. Motivet bakom dessa budskap är att Carpenter och Fairhurst (2005) funnit bevis för att den hedonistiska upplevelsen kunden upplever vid köptillfället i en klädesbutik är starkt korrelerad till kundens tillfredställelse och därmed dennes lojalitet till varumärket, men även sannolikheten till att ge positiv word-of-mouth. Carpenter och Fairhurst (2005) anser även att förfarandet gällande hur butiken levererar dessa hedonistiska upplevelser och om de lever upp till eller överskrider kundens förväntningar är av stor vikt. Även detta är starkt sammankopplat med kundens tillfredställelse, lojalitet och word-of-mouth.

3.8 Tillämpning av den teoretiska referensramen

Whyreds kommunikation kommer att analyseras utifrån ovanstående teoretiska antaganden. Då uppsatsen syftar till att undersöka och skapa en förståelse för vad ett litet modeföretag kommunicerar har fokus riktats mot teorier om marknadskommunikation och budskap. Teorin kommer att fungera som ett verktyg för att analysera den insamlade informationen, både gällande Whyreds kommunikation och Lars Strannegårds syn på kommunikation.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras den empiri som är relevant med bakgrund i den teoretiska referensramen. Intervjuerna återges i form av en sammanfattning från de svar intervjuobjekten förmedlat.

4.1 Whyred förklarar Whyred

Whyred grundades år 1998 av Roland Hjort, Lena Patriksson och Jonas Clason. Grundarna var sedan tidigare kollegor på H&M och bestämde sig för att kombinera sina gemensamma kunskaper inom design, produktion och marknadsföring. Företaget positionerar sig idag som ett oberoende och innovativt designermärke med global inriktning, där ett av målen är att bli ett ledande Europeiskt premium modemärke. Varumärket är i dag väletablerat och år 2006 vann Whyred utmärkelsen för årets designer på Elle-galan i Stockholm.⁶

Namnet ”Whyred” härstammar från konstnären Sven ”X:et” Erixon, Roland Hjorts morfar, som under en radiointervju på 50-talet tillfrågades vilken hans favoritfärg var. Sven X:et Erixon, som är känd för sina koloristiska tavlor, fann frågan lite underlig men svarade ”Rött”. Då journalisten frågade ”varför rött?” (Why red?) svarade Sven X:et Erixon ”Ja, men blått då”. Länken till konstvärden är än idag fundamental för Whyred.⁷

Whyred förklarar att de vänder sig till den självständiga individen som inspireras av att liv präglad av självständiga val och fullständig frihet. Whyred vill erbjuda en kollektion där varje plagg år efter år förblir en klassiker i garderoben. Stilen är grundad utifrån värderingarna i modernismen, vilket influerar en kombination av rena linjer, nätta former samt spännande detaljer. Designkonceptet influeras av musiken och konsten, samt uppskattningen av intellektuella genrer som inspirationskälla, precis som Whyreds kunder gör.

⁶ PR material från Whyred

⁷ PR material från Whyred.

Omsättningen för det finansiella året 06/07 uppgick till 43 MSEK, vilket innebär en tillväxt på 91 % (22,4 MSEK). Tillväxtakten på exportmarknaden ökade med 154 % från föregående år, samtidigt som försäljningen till svenska återförsäljare ökade med 87 %. Antalet återförsäljare är nästintill oförändrat, detta gör att försäljning per distributör ökat markant under året. Antal anställda på huvudkontoret uppgår till 20 personer, samt tre personer på kontoren i Paris och Köpenhamn. De två butikerna har sex stycken heltidsanställda. Whyred har 80 återförsäljare i Sverige och 80 återförsäljare utomlands.

Ett projekt Whyred arbetat med är företagets "Art Project" som består av ett samarbete med frilanskuratorn Yuvinka Medina och innefattar samarbeten med både Svenska och Internationella konstnärer, vilka designar motiv till olika plagg och accessoarer. Projektet särskiljs från den normala kollektionen i och med att projektet kategoriseras och positioneras som konst. Målet består av att belysa modern konst samt att syfta till att finna nya perspektiv och inspiration till konsten, detta kan även uttryckas som en möjlighet att prova nya idéer med annorlunda verktyg. Detta är ett av Whyreds sätt att kommunicera sin unika prägel genom kommunikation.

Whyred menar att deras största konkurrenter inom Sverige är Acne, Filippa K, Tiger, Hope, Pour och till viss del Velour, medan de internationellt är Acne, Filippa K, Tiger, Vanessa Bruun, Martin Margiela, och Diffusion lights.

4.2 Vad säger Whyred?

Fredagen den 30:e november träffade vi Martin Sjöström, VD på Whyred, samt Catrin Nilsson, marknadsansvarig på Whyred. Intervjuerna ägde rum på Hudiksvallgatan i Stockholm där huvudkontoret ligger. Kontoret ligger i, vad som upplevs som en gammal industrilokal, vilket för tankarna till SoHo, New York. Väggarna och golven ger ett kallt, hårt intryck. Intervjuerna äger rum i stort och luftigt utrymme som kan liknas vid ett allrum. Runt omkring står ställningar med vårkollektionen hängande på metallgalgar i exemplarisk ordning.

Nedan återges en sammanställning av de två intervjuerna med Whyreds VD och marknadsansvarige. Vi har valt att föra samman respektive svar under varje fråga för att på så sätt underlätta för läsaren då svaren ofta upprepas och kompletterar varandra.

Vi anser att denna struktur ger en mer övergriplig bild och åskådliggör svaren tydligare.

Vad avser ni kommunicera till era kunder?

Whyred är ett modevarumärke av hög klass med internationella influenser inom prissegmentet mellan till hög. Produkterna utformas utifrån referenser från klassiska plagg med influenser från en anglosaxisk modskultur.

Martin Sjöström reser sig upp för att hämta Whyreds "Mission Statement". Han återvänder med tre pappersark i handen;

- Whyred keywords: Independent, Timeless, Modernist
- Whyred Tagline: Whyred is: "Timeless fashion of modernist qualities for the independent individual".
- Whyred mission statement: "Whyred appeals to the anti-conformist, the individual who aspires to a life filled with independent choices and a free-spirited outlook. Whyred embodies a grown-up, no-fuss approach to dressing where collection pieces year after year become classic wardrobe staples. Established on combination of clean lines, neat shapes and quirky details. Influenced by the music and art scenes, the design concept like the client has an intellectual appreciation for these genres of inspiration."

Vi är inte nöjda med vårt "Mission Statment", det kändes rätt när vi kom fram till den, men just nu känns den inte unik, den känns väldigt övergripande och allmän. Vi känner inte att den är specifik för oss. Vi funderar på ett nytt "Mission Statement" men har ännu inte kommit fram till ett klockrent, som verkligen känns vi. Det känns som att man lika gärna kan koppla vårt "Mission Statement" till våra största konkurrenter, det vill säga Acne och Hope. Alla företag borde ha en klockren Tagline, H&M:s är exempelvis: "Rätt design till rätt pris i rätt tid", Polarn och Pyret (PoP): "Torra och glada barn i varma kläder i alla väder". Det är något som känns unikt och passar just de företagen. Det är viktigt att Whyreds "Mission Statement" verkligen upplevs som vi!

Hur kom ni fram till ert "Mission Statement"?

Vårt "mission statement" utformades i samband med en serie workshops som hölls internt under 2-3 dagar. Workshopen innehöll olika aktiviteter och diskussioner utifrån olika frågor och övningar. Medverkande i processen var marknadsavdelningen, designavdelningen, VD samt styrelseordförande. Resultatet uppkom genom en lång och djup "brainstorming".

Reklambyrån Storåkers McCann (Storåkers) ansvarar för utformning av hemsidan och imagematerial, dvs. broschyrer och liknande. Storåkers har även deltagit i att formge Whyreds retailprogram det vill säga påsar, snören, papper, paketering samt logotypen. Förväntningarna på samarbetet med David Hägglund på Storåkers var stora vilket gjorde att vi var väldigt spända på att arbeta med honom. Han kom tillbaka till Storåkers som Art Director och Byråchef efter att ha jobbat som AD på Vouge i Paris i några år, det känns väldigt spännande för ett modeföretag som oss. David Hägglund hade massor med imponerande referenser och kontakter på hög nivå. Han har verkligen levt upp till våra förväntningar. Vi är nöjda med samarbetet. Det var bland i samarbete med David Hägglund som vi tog fram vår nya logotyp.

Martin Sjöström lägger fram olika broschyrer med två olika logotyper på.

Varför valde ni att ändra er logotyp och vad vill ni kommunicera med logotypen?

Den gamla logotypen signalerar attribut såsom 90-tal, street och sportigt. Logotypen känns "blaffig", den känns inte speciellt stilren. Whyred ville omformulera sitt budskap med logotypen och därför bytte vi logotyp. Vi var inte nöjda med det som kommunicerades med logotypen.

Med den nya logotypen vill Whyred signalera internationellt mode, lyxigt, luftigt och lättare. Den nya logotypen ska kunna pryda en parfymflaska. Vi anser att den gamla logotypen inte kunde göra det. Logotypen började utformas i våras och beräknad tid för implementering fortlöper sammanlagt under cirka ett år.

Att byta logotyp är problematiskt med det är någonting vi får acceptera. Till våren kommer den nya logotypen användas på våra påsar, i broschyrerna, i butikerna, och den gamla logotypen i nacken på kläderna.

Nya logotypen:

WHYRED

Gamla logotypen:

Whyred

*Vad tror ni bytet kommer att kommunicera till kunderna?
Självklart är det inte bra att ha två olika logotyper ute samtidigt men det är bara något som vi får acceptera. Det går inte att göra det på något annat sätt. Bytet kommer aldrig att kunna synkroniseras eftersom vi designar och producerar kollektionerna långt innan de kommer ut i affären. Den nya logotypen kommer ut till konsumenter i januari.*

*Vad kommunicerar ni genom broschyrerna?
Broschyrerna innehåller uteslutande manliga och kvinnliga modeller som tillhör modellvärldens fem till tio största modeller. Genom att använda den "höga nivån" på modellerna vill vi skaffa internationell legitimitet. På så sätt kan distributörer och återförsäljare utomlands, som tar emot oändligt många broschyrer, granska vår broschyr och se att vi använder oss av toppmodeller. Detta kan förhoppningsvis signalera exklusivitet och "en högre nivå på företaget". Broschyrerna skickas först ut till press följt av distributörer, inköpare och slutligen konsumenter.*

Det är en tydlig skillnad mellan de gamla och de nya broschyrerna. Vi försöker här, precis som med logotypen, signalera lätthet, med mer raka linjer och enkla drag. I de tidigare broschyrerna hade vi mer rekvisita medan de nya broschyrerna endast innehåller modeller och vita bakgrunder. Det känns mer exklusivt och lyxigt. Det passar bättre ihop med den nya logotypen.

*Vad vill ni kommunicera genom ert Art Project?
Målet för Whyred är att fylla varumärket med andra attribut än mode. Vi vill skapa association mellan varumärket och tangerande värden som vi anser är viktiga. För oss förefaller det sig naturligt att förlänga varumärket Whyred med andra attribut inom konstvärlden. Genom olika samarbeten inom konsten vill Whyred kommunicera*

en association till rödvinsdrickande mode- och konstmedvetna personer. Dock måste man vara tydlig och inte förvirra kunden. Whyred vill även med detta projekt kommunicera exklusivitet eftersom plaggen tillverkas i begränsad upplaga.

I vår ordinära kollektion tillverkas plaggen inte i en begränsad upplaga men samtidigt i avsevärt mindre volymer än vad exempelvis H&M gör. Människor har överlag en cynisk syn på varumärken som Whyred eftersom uppfattningen ofta är att kläderna är väldigt dyra. Det många inte vet är att Whyred gått med förlust i 10 år, och har ungefär samma bruttomarginal som H&M, dvs. ca 60 %. Genom vårt Art Project försöker vi vidga varumärket Whyred.

Vad vill ni kommunicera med konsten?

Whyred vill visa att vi vet vad vi pratar om. Företaget vill kommunicera en sammankoppling till varumärkets referenser och till en akademiskt och intellektuellt bevandrad kund. Kunden har ofta inte råd att köpa konst, dock har han/hon råd att köpa något som associeras till konst. Whyred kallar det att sälja konst till en bredare konstskara. Ofta tycker konstnärer det är kul att jobba mer kommersiellt vilket Whyred uppskattar och jobbar aktivt för att uppmuntra. Produkten måste kännas ärlig, givande och härstamma både från Whyred och konstnären. Konstsamarbetena har genererat mycket positiv press och publicitet.

Hur försöker ni kommunicera märkeslojalitet?

Vi skyltar mycket hos externa distributörer, det är viktigt att jobba med konsumenter genom återförsäljare, dvs. att externa säljare är välinformerade och har ett gott intryck av Whyred. Vi försöker påverka kunder genom katalog – och broschyrutskick samt newsletter via hemsidan.

Det gäller även att synas i rätt butiker. I Sverige är vi förhållandevis mättade i butiksledet, tillväxten avmattas, det tillkommer årligen ungefär lika många distributörer som det faller bort. Vi försöker genom vår kommunikation sälja mer per butik, mer till varje kund. Internationellt försöker vi att bara sälja i toppbutiker.

Vilket budskap använder ni er av för att kommunicera märkeslojalitet?

Varför ska jag som Whyred – kund välja er igen?

Vi vill inte verka balla och häftiga, snarare smarta, intellektuella och sympatiska. Vi vill skapa en familjär känsla. Det är detta budskap som ska genomsyra samtlig verksamhet, från kontor till butik. Butikspersonalen ska främst vara service-minded, tonvikten läggs på att de ska vara snälla, trevliga och tillmötesgående. Whyred vill skapa en sammantaget "friendly" atmosfär. Det är faktiskt något som känns lite främmande, modevärlden kopplas ofta samman med en värld där man bör vara snorkig och dryg, vilket är något vi vill ta avstånd ifrån.

Vad vill ni kommunicera med era lokaler?

Rent konceptuellt vill Whyred ta vara på det som redan finns men ge det en modern tappning. Med det menar vi att inredningen i butikerna bygger på att föra in element från den externa arkitekturen. Whyred har gällande sina butiker inget enhetligt koncept som bortser från den externa miljön, lokalerna ska tala för sig själva. Dock vill vi skapa en igenkänningsfaktor hos kunden. Det är viktigt för oss att butikerna känns exklusiva, det får inte upplevas som att de finns överallt. Om man till exempel tittar på våra konkurrenter Filippa K, så ser man att de använder sig utav samma koncept överallt.

Vad vill ni kommunicera med priset?

Vi vill kommunicera inom vilket segment vi verkar samt vilka varumärken vi konkurrerar mot.

Hur kommunicerar ni trovärdighet?

Trovärdighet är svårt att kommunicera öppet, att gå ut i massmedia och försöka påverka det kan istället ge motsatt effekt. Kommunikationen måste vara konsekvent, blommorna ska vara vattnade, personalen ska ha rätt kläder, galgarna ska hänga jämnt, det ska inte hänga några lösa trådar någonstans, alla intryck måste kommunicera samma sak. Allting måste hänga ihop på ett tydligt vis. Lova aldrig något du inte kan hålla, gör istället saker utan att säga det så blir ingen besviken.

Etik och socialt ansvar är en annan aspekt som kan påverka trovärdighet. Filippa K och Polarn & Pyret lanserade exempelvis svanmärkta kläder, dock gjorde man det utan att skryta om det. Genom att inte prata om det upplevs det väldigt trovärdigt.

Whyred försöker leva som man lär, inte prata om det, genom att leva konceptet skapar man trovärdighet. Allting handlar om att vara konsekvent.

Använder ni er av någon story i kommunikationen?

Vi använder en story om Rolands morfar, dvs. storyn om hur Whyred fick sitt namn. Det är även en spännande story om hur Whyred grundades av tre H&M kollegor som ville starta något annat. I grunden är storyn väldigt stark i företaget, mycket för att grundarna fortfarande är väldigt engagerade i Whyred, de är delaktiga i nästan allt.

Tror ni att kunderna är medvetna om storyn?

I Stockholm tror vi att ca 70 % av kunderna är medvetna. Det bidrar till känslan av ett genuint anrikt varumärke med hantverkarursprung.

Vad vill ni kommunicera för känsla?

Produktmässigt vill Whyred kommunicera en kvalitetsprodukt som varar länge, som inte är för trendkänslig. Företaget vill inte vända sig mot trends-lavar, utan personer som är medvetna om sin egen identitet och behov. Vi vill att kunden ska uppleva en positiv känsla när han/hon går ut från vår butik med en kasse i handen. Kunden ska vara nöjd med sitt köp, eftersom kunden är medveten om att plagget kommer att användas om och om igen.

Hur ser er typiska kund ut?

Han eller hon är 20-40 år, välutbildad, intellektuell, akademiker, medveten om sig själv. Personen har utvecklats, är självsäker och återfinns mycket i storstäder främst beroende av demografiska faktorer. Whyreds första webbkund bodde i Hued i Skåne, vår andra kund handlade från Söder i Stockholm detta visar lite på den bredd som finns i kommunikationen.

Vad vill ni kommunicera genom er webbshop?

Tillgänglighet inom segmentet, att finnas nära för alla. Exklusivitet kommuniceras genom att endast låta delar av kollektionen vara tillgänglig på Internet.

Vilka generella associationer vill ni väcka?

Vår kund är väldigt designorienterad. Använder sig mycket av inspirationskällor inom konst och musik. Det är viktigt att vårda relationer med klientel inom dessa områden. Associationer vi vill väcka genom denna kommunikation är gedigen kvalitet, sympati, inte så elitistisk, ett socialt varumärke.

4.3 Vad säger Lars Strannegård?

Torsdagen den 29 november intervjuade vi Lars Strannegård på Handelshögskolan i Stockholm. Vi blev inbjudna till hans kontor i Handelshögskolans "MBA-hus" på Saltmätargatan i Stockholm.

Vad bör kommuniceras till kunden?

Kommunikationen bör innehålla en förklaring av produkten, och syfta till att skapa förståelse. Det bör kommuniceras varför produkten är värd sitt pris, varför den är eftersträvansvärd samt vilket behov den fyller.

Kommunikationen rör sig generellt åt ett mer emotionellt håll och innehåller i dagsläget mindre information angående funktion. Att erbjuda en identitet och tillfredställa emotionella behov är en funktion som måste kommuniceras. I dagsläget säljer företag oftast en identitet istället för att fylla elementära behov. Emotionellt värde kan fylla en funktion vilket bör kommuniceras. Du köper inte en tröja för att den skyler kroppen och värmer dig, utan för att skapa och spegla din identitet, och på så sätt tillfredställer tröjan ett emotionellt behov vilket även det är en funktion.

Hur tycker du att man kan kommunicera mening och värde?

Hur tycker du Whyred bör kommunicera mening och värde?

Det finns i dagsläget ingen manual eller modell på hur man kommunicerar mening och efemära värden. Det är magi att sälja luft! För det är egentligen det man gör när man säljer något mer än själva plagget, vilket ett företag som Whyred faktiskt gör. De säljer inte bara plagg, de säljer luften kring varumärket och plagget. Genom att ladda produkten med emotionella värden och positiva associationer i sin kommunikation kan man sälja den till högre pris. Produkten bör innehålla, något som jag själv tagit fram, "de 4 E: na", vilket innebär estetik, epik, emotion samt etik. Man skulle kunna kalla det en modell för hur man säljer luft.

- Estetik: Visuellt tilltalande, formgivning, viss kontinuitet, utmärkande utseende och design
- Epik: berättelse, narrativ historia, "storytelling"
- Emotion: känslor

- Etik: etiska värden, till exempel Body Shop, Banco, iPod red

Konkurrenssituation som råder idag kräver mer av produkten än att den fyller ett elementärt behov. Marknaden är fylld av produkter och det finns i dag betydligt fler produkter än vad som egentligen behövs. En följd av nuvarande konkurrenssituation är att en process har inletts i samhället vid namn "speciellisering". Det gäller för företag att erbjuda speciella produkter. Det gäller att verkligen sticka ut och kommunicera detta på ett bra sätt. Kommunicera varför produkten är speciell, om den inte är speciell finns det ingen anledning för kunden att konsumera den. Genom "de fyra E: na" föder företag din identitet, genom att till exempel ha Whyredkläder på dig kommuniceras exempelvis att du är en storstadsmänniska som läser modemagasin, gillar inredning och design samt att du vet vad som gäller, vad som är inne och vad som är ute.

När man som företag skapat en emotionell koppling till sin produkt har man lyckats. Apple har exempelvis lyckats ladda varumärket med "de fyra E:na". Företaget använder sig av en enhetlig estetik, som nästan alla känner igen. Man använder sig även av en historia där företaget knappast gör en hemlighet av den rebelliska striden mot Microsoft. Etiska värden förekommer i form av att Apple ofta figurerar i hjälpande sammanhang, exempelvis tillverkade företaget en iPod där intäkterna gick till HIV - och Aidsforskning. Genom dessa tre attribut kommuniceras ett emotionellt värde, en tillhörighet och kultur som många vill vara en del av. Dessa mervärden gör att kunden utan att känna sig lurad i många fall betalar mångfaldigt mer för en Appledator än för en liknande dator från ett annat företag.

Det emotionella mervärdet försvarar ett högre pris. Samma sak gäller köpet av en tröja . Få tycker det är konstigt att man i många fall betalar fem gånger mer för en Whyred-tröja än exempelvis en H&M-tröja. Det förekommer ingen större materiell skillnad, ändå betalar de flesta utan att tveka. Detta är ett beteende som pågått under en längre tidsperiod och blivit alltmer institutionaliserat. Kunden tycker i dagens samhälle att det är värt att betala för ett plagg eller ett ting som signalerar estetik, tillhörighet och mervärde.

Hur kommuniceras en personlighet och livsstil?

Hur tycker du att Whyred bör göra detta?

Genom att skapa en spännande story och positiva associationer och sedan länka ihop det till produkten. Apple har gjort det genom att kommunicera sin strid mot Microsoft. Kulturellt handlar konsumtion alltmer om att fylla behovet att skapa en säregen identitet. "Man är vad man köper".

Genom att göra alla produkter så identitetsladdade som möjligt alstras möjligheten för kunden att vara en del av den identiteten som han/hon konsumerar. I dagens konsumtionskultur finns det till och med möjlighet att köpa köksknoppar designade av Philip Starck, Tom Dixon eller Jesper Morrison. Människan har ett behov av att uttrycka sin identitet genom ting. Även om du köper ett par Whyredstrumpor som ingen ser, fungerar det så att människans identitet formas genom interaktion med saker och andra människor. Du vet själv att du har snygga strumpor och på så sätt känner du dig snygg och säker. Strumporna skapar en självkänsla som utstrålar säkerhet, vilket får dig att må bättre, och får dig att känna dig mer nöjd med dig själv. Mode är en process som handlar om att vara som alla andra, men du måste vara före alla andra. Om du vill tillhöra avantgardet som mode till stor del handlar om måste du vara först samtidigt som du lämnar i tid. konsumenten vill röra sig före flokken, men aldrig slumra till så att han/hon blir en del av mängden.

Om exempelvis allmänheten handlar handväskor för över tiotusen kronor skulle inte du som modemedveten göra det. Tvärtom skulle många kanske försöka hitta billiga väskor bara för att inte vara som alla andra. Modemedvetna vill i många fall uttrycka sig som excentriska, vilket kräver att företaget som tillverkar produkten måste använda sig av originell kommunikation. Därför blir det allt vanligare att producera och kommunicera limiterade upplagor. Det är till exempel förklaringen bakom H&M:s samarbete med designers så som Roberto Cavalli, Stella McCartney och Madonna.

Vilka problem kan uppstå vid framställning av ett budskap?

Att budskapet är en lögn. Det måste alltid finnas en kongruens och autenticitet mellan budskap och produkt. Budskapet måste vara äkta. Ett varumärke kan liknas vid ett

löfte, att kommunicerat värde infrias i dess produkt. Så det problem som kan uppstå är egentligen att budskapet inte är autentiskt, dvs. att kommunicerat budskap inte sammanfaller med produkten.

Jag anser att hela Las Vegas är en stor lögn, staden är uppbyggd av kulisser gestaltande en blandning av Kairo och Paris. Lögnen går dock hem eftersom budskapet är ärligt. De som reser till Las Vegas vet att staden består av stora kulisser och därmed köper man budskapet. Om SAS exempelvis skulle kommunicera ett budskap som innebar att de tillhandahöll säkra flygresor och sedan kraschade skulle budskapet istället göra mer skada än nytta. Det som alltså kan gå fel är att kommunicera ett budskap som håller mindre än vad det lovar. Grundregel för budskap: Håll vad du lovar eller mer.

Hur ser du på vikten av ett budskaps kontinuitet?

Ett budskap behöver inte nödvändigtvis vara kontinuerligt dock måste det finnas en logisk förklaring till varför det ändras. Ett exempel är Victorinox som initialt tillverkade och sålde knivar. I dagsläget pryder deras varumärke flera olika produkter, bl.a. väskor. Genom att kommunicera sin kompetens inom outdoorprodukter och kvalitet blir det rimligt för kunden att förstå varför de nu börjat tillverka väskor. Om de istället hade börjat tillverka smokings hade förklaringen varit svårare för kunden att ta till sig. Det måste upplevas som relevant och förståligt för kunden. Men i allmänhet är kontinuitet och konsekventhet otroligt viktigt vid kommunikation av varumärken.

Hur tycker du att man kan motivera ett högre pris genom kommunikation?

Så länge kunden inte känner sig lurad är priset alltid motiverat. Ta förslagsvis konstvärlden som exempel, kunden betalar för konstverkets historik, estetik och emotionella värde. Tillverkningen av tavlan kostar på sin höjd 5000 kr, men kunden betalar i många fall 100 000 kr. Konstens aura och logik eftersträvar många företag att kommunicera genom att skapa begränsade upplagor, tid och antal exemplar. McDonalds och H&M är två exempel på stora företag som använder sig av detta fenomen. Whyred är på sätt och vis tjuvar, de stjälar från konsten. Med detta menar jag att de stjälar logiken bakom att köpa dyr konst. Genom att synas i sammanhang som

exempelvis konstutställningar på moderna museet kommuniceras kopplingen mellan Whyreds produkter och ett större värde som inte värderas i pengar. Whyred kommunicerar att de brinner för konsten och för mänsklighetens högre värden, vilket rinner av på varumärket. Du kan inte köpa en av moderna museets tavlor men väl ett Whyred - plagg med samma associationer, och som finns i en begränsad upplaga.

Hur påverkar produkterna kommunikationens budskap?

Varje produkt måste stämma överens med budskapet. Det är viktigt att man är konsekvent. Annars gör man kunden förvirrad och i värsta fall kan kunden känna sig lurad.

Hur kan man genom kommunikation påverka relationen till kunden? Märkeslojalitet?

Ju mer du kan få dina kunder att känna en känslomässig bindning, desto mer lyckosamt för företaget. Apple är återigen ett exempel på ett företag med lojala kunder, eftersom kunderna till exempel slogs om att få tag på en iPhone.

Bör ett eller flera budskap kommuniceras?

Det kan finnas flera budskap så länge de hör samman. Det ska finnas en enhetlig estetik, förpackningarna ska höra samman, budskapet ska genomsyra företaget. Man bör inte göra kunden förvirrad med för många budskap. Man kan även koppla denna fråga till etik, det är i dagsläget modernt att stötta organisationer, att agera filantropiskt. Om exempelvis advokatbyrån Vinge skulle sponsra Pridefestivalen skulle många fråga sig varför, och det skulle antagligen leda till viss misstro. Men om de förklarade sig och förklaringen upplevdes som trovärdig och relevant skulle nog även det samarbetet accepteras. Allt måste förklaras och förankras på ett trovärdigt sätt.

Hur kan man genom kommunikationen påverka trovärdigheten för ett varumärke/produkt?

Ett företag bör använda sig av en konsistent story som är attraktiv ur dess målgrupps synvinkel. Lexington använder sig av hela paketet i deras kommunikation, från säng till handdukar till köksredskap i New England anda, samma känsla och story kommuniceras i samtliga produkter. Genom att kommunicera storyn enhetligt når

Lexington en trovärdighet som säljer deras produkter. Det skulle vara svårare att sälja något som inte ingick i New England miljön, exempelvis en mexikansk sombrero. Det skulle påverka företagets trovärdighet.

Vad har du för intryck av Whyred? Vad skulle du säga är deras styrkor/svagheter?

Säljer en förhållandevis urban, medveten och ungdomlig identitet. Mer dressat än till exempel konkurrenten Acne, känns även mindre fladdrigt. Är ingen expert på varumärket Whyred är väljer därför att inte uttala mig allför mycket på denna fråga. Sen har jag ju självklart egna åsikter.

5. Analys

Kapitlet kopplar samman det empiriska materialet med uppsatsens teoretiska referensram. Analysen utgår precis som teorin från Kapferers fyra punkter om skapande av varumärkesvärde, syftet är att hjälpa läsaren att förstå kopplingen mellan teori och analys.

5.1 Garanti

5.1.1 Trovärdighet

Melin (2001) redogör för den garanti ett varumärke ska förmedla för att nå trovärdighet, han beskriver vidare varumärket som ett löfte, vilket måste infrias för att skapa förtroende för företaget samt generera lojala kunder. Lars Strannegård beskrev i intervjun svårigheten att i kommunikationen av ett budskap förmedla detta löfte. Vidare menar han att företag måste vara konsekventa i sina budskap för att nå trovärdighet. Ur analysen urskiljer vi det som att Whyred kommunicerar sitt löfte genom företagets ”keywords”: självständighet, tidlöshet och modernism. Företaget uttrycker att de vill förmedla ett tidlöst modernistiskt mode av hög kvalitet för en självständig individ. Vi tolkar det som att företaget genom att inte tillverka alltför stora kvantiteter, finnas i rätt butiker, hålla butikspersonal välinformerad och genom utformningen av broschyrer, nyhetsbrev och hemsidan, förmedlar budskap om exklusivitet, modernism och tidlöshet. Utöver detta uttrycker Whyred att företaget, med sin nya logotyp, kommunicerar en känsla av exklusivitet och enkelhet. För att nå trovärdighet betonar Whyred själva vikten av att vara konsekventa i sina budskap. Som vi tolkar det kommunicerar företaget tidlösheten i den grafiska utformningen av klädesplaggen och genom enkelhet och modernism, vilket även förmedlas genom butiker och personal. Vi anser även att den självständiga identiteten kommuniceras med hjälp av de associationer företaget skapar genom konsten och musiken. Detta tolkas som ett sätt för Whyred att kommunicera sina ”keywords” eller det löfte som företaget vill att kunderna ska erfara. Därmed tolkar vi det som att Whyred levererar de löften företaget kommunicerar, vilket enligt Melin (2001), är en av grundstenarna i att skapa trovärdighet.

Melin (2001) poängterar även att företaget måste ha belägg eller förutsättningar för att kunna uppfylla kommunicerade löften. Lars Strannegård betonar, i likhet med Melin (1999), betydelsen av att ett företag ska hålla vad de lovar för att nå trovärdighet, vilket vi anser ligga i linje med Whyreds uppfattning om löften och värdet i att inte missbruka dessa. Whyred menar att de väljer att agera i vissa moraliska frågor utan att kommunicera detta. Vi tolkar detta som att Whyred på så sätt inte gör konsumenten besviken då detta inte förväntas av företaget. Genom att inte prata om de moraliska frågorna anser Whyred själva att det upplevs som självklart och därmed trovärdigt. Vi tolkar detta som att företaget använder tyst kommunikation för att skapa trovärdighet hos konsumenterna.

Joffre och Tülin (2007) beskriver liksom Melin den överensstämmelse som måste finnas mellan företagets löfte och vad de verkligen levererar. Vidare menar de att kundens upplevelser grundas i dennes uppfattning om företagets trovärdighet och expertis. Vi tolkar det som att Whyred garanterar sin trovärdighet bland annat genom priset för bästa designer 2006, vilket fungerar som en förstärkare av pålitligheten då företaget kan titulera sig en av Sveriges främsta designers. Ytterligare en aspekt som stärker intrycket av företagets expertis inom mode uttyder vi i samarbetet med Storåkers AD och byråchef, David Hägglund, som tidigare varit anställd på den stora modetidningen Vouge. Whyred menar att denna expertis inte kommuniceras direkt till konsumenterna utan istället indirekt, genom David Hägglunds uttryck, i designen. Whyred anser sig kommunicera företagets ”keywords” konsekvent över tiden vilket vi tyder som att företaget är angelägen att skapa trovärdighet genom att ”hålla vad man lovar” för konsumenten. Vi tolkar det som att Whyred även valt att inte direkt kommunicera ställningstagande i olika kontroversiella frågor för att inte göra kunden besviken utan istället överträffa förväntningarna, det vill säga överträffa det utlovade löftet. Ur empirin och analysen interpreterar vi det som Whyred levererar ett värde utöver det utlovade i syfte att generera trovärdighet.

5.1.2 Kvalitet

Aaker (1996) redogör för olika sätt att kommunicera kvalitet. Att demonstrera, argumentera eller på ett mer indirekt vis visuellt förmedla kvalitet är vanligt förekommande. Whyred uttrycker att de genom sin visuella kommunikation förmedlar en känsla av kvalitet, en produkt som är tidlös och inte trendkänslig.

Samtidigt anser sig företaget kommunicera exklusivitet vilket de förtydligar genom lanseringen av sin nya logotyp, vilken signalerar lätthet, raka linjer och enkla drag. Whyred uttrycker även att de har valt att uteslutande arbeta med modeller som tillhör modevärldens fem till tio största och att deras broschyrer innehåller modellerna och en vit bakgrund vilket de menar ger en känsla av exklusivitet och lyx. Med bakgrund i detta anser vi att enkelheten och exklusiviteten är genomgående i Whyreds kommunikation. Vi tolkar det som att Whyred visuellt kommunicerar kvalitet i syfte att förmedla vad som kan förväntas av den specifika produkten.

Aaker (1996) beskriver, utöver visuell kommunikation, ytterligare ett sätt att kommunicera kvalitet, detta genom att anknyta kvalitet till företagets affärsidé, vi tolkar det som att Whyred gör detta genom att koppla kvalitet till sin ”Tagline”. Aaker (1996) beskriver att konsumentens uppfattning om hög kvalitet kan stärka varumärket och öka vilket vi anser vara en av Whyreds avsikter med att kommunicera kvalitet i sin ”Tagline”. Whyred uttrycker att de även vill associeras med konst vilket är en del av företagets grund och unika prägel. Associationen till konst anser företaget fungera som en symbol för kvalitet vilket återspeglas i varumärket. Genom budskap om konsten säger sig Whyred ha som intention att visa att de vet vad de talar om. Lars Strannegård menar att Whyred har stulit från konstvärlden, med detta menar han att Whyred lånar logiken bakom att köpa dyr konst. Genom att synas på konstutställningar och samarbeta med konstnärer tolkar vi det som att företaget associeras med ett större värde, detta sker genom att konstens kvalitet rinner av på varumärket vilket motiverar ett högre pris och signalerar kvalitet. Utifrån detta resonemang anser vi att Whyred använder den visuella kommunikationen beträffande konst till att skapa en uppfattning om trovärdighet och kvalitet hos konsumenten.

5.1.3 Bakgrund

Underwood et al (2001) förklarar att historien bakom varumärket kan skapa en förutsättning för företaget. Kapferer (1997) menar att bakgrunden bildar en positiv association om ett genuint varumärke. Whyred kommunicerar sin bakgrund genom att på hemsidan beskriva designerna och deras bakgrund, vilket vi tolkar som att varumärket associeras till en genuin hantverkarkultur. Enligt Melin (2001) bör samtliga företag eftersträva att kommunicera en unik prägel, genom att uppenbart kommunicera historiken och kopplingen till konsten tolkar vi det som att Whyreds

kommunikation gör. Melin (2001) anser att denna unika prägel är en förutsättning för att nå en lyckad marknadskommunikation på den framtida marknaden. Vi tolkar det som att hemsidan även kommuniceras exklusivitet, detta genom att enbart tillgängliggöra en avgränsad del av kollektionen samt att ge en bakgrund av de olika kreatörerna bakom respektive klädesplagg. Lee och Littrell (2003) beskriver att denna typ av webbsidor skapar en multiemotionell upplevelse för kunden. Vi tolkar det som att det är ett av skälen till att Whyred valt att utforma sin hemsida på detta, enligt Lee och Littrell (2003), strategiska vis. Motivet till Whyreds utnyttjande av hantverkarnas bakgrund tolkas utifrån ovanstående resonemang vara att skapa en känsla av exklusivitet och generera positiva associationer.

5.2 Karaktärisering

Kapferer (1997) anser att dagens kommunikation säger lika mycket om varumärkets stil och målgrupp som den redogör för produktens attribut. Whyred har i dagsläget flera uttalade referensgrupper och sociala kontexter de vill associeras med. Kopplingen till rödvinsdrickande konst- och modemedvetna personer, musiken, modernismen, anglosaxisk modskultur samt att de vill uppfattas som välutbildade, intellektuella och sympatiska är en fundamental del av Whyreds kommunikation. Lars Strannegård menar, i likhet med Whyreds tillvägagångssätt, att företagen inte längre säljer elementära behov utan snarare emotionella. Lars Strannegård menar att en tillhörighet till en kultur gör att kunden känner mervärde vilket leder till att kunden i många fall är villig att betalar mer för produkten. Genom att kommunicera dessa sociala kontexter tolkar vi det som att Whyred aktivt kanaliserar emotionella attribut för att få kunden att uppleva ett kommunikativt mervärde. Whyred uttrycker att de uppfattar sin målgrupp som konstintresserade. Vi tolkar det som att Whyred utnyttjar konsten i sin kommunikation i syfte att realisera kundens vilja att uppfattas som en konstmedveten person.

Enligt Kapferer (1997) består en av delarna i marknadskommunikationen av ”karaktärisering” vilket innebär att konsumenten förstärker sin ”self image”. Han beskriver vidare att varumärkets identitet i budskapet syftar till att specificera eller tydliggöra kundens mening, mål och självbild. Lars Strannegård förklarar att berättelser är ett framgångsrikt sätt för företaget att kommunicera sin identitet eller livsstil. Whyred kommunicerar denna karaktärisering genom en berättelse om namnet

Whyred. Historien om namnet och dess bakgrund kopplas till företagets närhet till konsten, vilket är något Whyred kommunicera till sina kunder. Whyred kommunicerar "sin" livsstil genom att associera namnet till en konstmedveten person. Vi tolkar det som att Whyred kommunicerar en tillhörighet till konstmedvetna, akademiker och anglosaxisk modskultur i syfte att ge deras kunder ett större självförverkligande av kundens självbild. Detta sker genom att den sociala tillhörigheten gör att mottagaren av budskapet uppfattar de dolda egenskaperna Whyreds kläder medför, det vill säga tillhörigheten till de tidigare nämnda sociala grupperna. Ur empirin och teorin kan vi utläsa att Whyreds kommunikation syftar till att ge kunden insikt i det emotionella mervärdet han/hon upplever från att bära kläderna, utan att faktiskt konsumera produkten.

5.2.1 Varumärkets och kundens personlighet

Aaker (1996) menar att det är möjligt att kommunicera budskap som innefattar både varumärkets och konsumentens personlighet. Whyred själva menar att deras varumärke inte är elitistisk, häftigt eller ballt utan snarare ett socialt, intellektuellt och sympatiskt varumärke. De framhåller även, som tidigare nämnt, att den anglosaxiska modskulturen är något eftersträvar att associeras med. Vi tolkar det som att Whyred vill förknippas med den konstmedvetne kunden samtidigt som de vill associeras med ett socialt, intellektuellt och sympatiskt varumärke. Puntonis och Tavassolis (2007) undersökning visar att kommunikation som behandlar en social kontext ofta ger högre "recall- och recognition-" nivåer, ur empirin och teorin utläser vi det som att dessa högre nivåer är ett av motiven till varför Whyred utnyttjar social kontext i sina budskap.

5.2.2 Konsten som social kontext

McCracken (1986) anser att konsumenter söker och konsumerar produkter som korresponderar med den person de är eller vill bli och att varumärket skall kommunicera denna personlighet, vilket syftar till att konstruera och vidhålla den sociala personligheten. Aaker (1996) menar att varumärket blir ett verktyg för att uttrycka konsumentens personlighet. Detta gör Whyred genom sitt "Art Project" där de uttrycker att de vill förknippas med konstvärlden. De menar att deras "Art Project" syftar till att associeras med, som tidigare nämnt, en rödvinsdrickande mode- och konstmedveten person. Vi anser att budskapen i detta projekt förbinds till Lars Strannegårds syn på kläder, han menar att budskapen syftar till att spegla en identitet.

Vi tolkar det som att Whyred kommunicerar sitt "Art Project" i syfte att få kunden att använda budskapet om konsten till att konstruera och vidhålla hans/hennes personlighet, detta sker genom att Whyreds "Art Project" på ett objektivt vis är sammanlänkat med en rödvinsdrickande konstmedveten person.

5.2.3 Konsten som livsstil

Kotler (2003) förklarar att kommunikationen av ett budskap kan utnyttja begreppet livsstil. Med detta menas att kommunikationen visar hur en produkt kan associeras med en speciell livsstil. Whyred ser på sin association till konsten och "Art Project" som att sälja konst till en bredare skara. Lars Strannegård menar att företag skall identitetsladda sina produkter i så stor utsträckning som möjligt och att samarbetet med konstnärer är ett tillvägagångssätt att identitetsladda produkten. Att ta in en extern part, i Whyreds fall en konstnär, anser vi stärka associationen och känslan av tillhörighet till den konsten ytterligare, denna tillhörighet tolkar vi som Whyreds motiv till företagets agerande. Whyred hävdar att deras målgrupp i stor utsträckning vill associeras med konst. Vi tolkar det som att passformen mellan Whyreds "Art Project" och den åtrådda livsstilen är god vilket gör att kunden, i enlighet med Aakers (1996) teori, upplever tillfredställelse.

5.2.4 Självständighet som identitet

Kapferer (1997) menar att varumärkets identitet i kommunikationen syftar till att tydliggöra dess mening, mål och självbild.

"Whyred har gällande sina butiker inget enhetligt koncept som bortser från den externa miljön, lokalerna ska tala för sig själva"

(Martin Sjöström, VD Whyred, 2007-11-30)

Genom Whyred-butikernas unika utformning och viljan att skapa en sammantaget "friendly" atmosfär, vilket enligt företaget normalt är främmande i modevärlden, uppfattar vi det som att varumärket kommunicerar att de är oberoende och självständiga. Detta är ett av Whyreds försök att kommunicera en identitet till kunden. Genom att kommunicera en vänlig atmosfär och välvillig identitet tolkar vi det som att Whyred, i samstämmighet med Underwood et al (2001), eftersträvar att nå lojalitet hos kunderna. Att kontinuerligt genomsyra kommunikationen med ett budskap om oberoende och självständighet tolkar vi som att Whyred har skapat en tradition om

självständighet, vilket enligt Underwood et al (2001), är ett effektivt tillvägagångssätt för att generera lojalitet.

5.2.5 Självförverkligande genom exklusivitet

Kapferer (1997) belyser betydelsen av att förstå människan som en social varelse, eftersom han/hon värderar varumärken efter i vilken utsträckning det kan skapa en identitet. Att utveckla kundens självförverkligande sker genom förverkligning av kundens eftersträlvade identitet. Vi tolkar det som att Whyred arbetar med att få kunden att uppleva självförverkligande genom att kommunicera exklusivitet i sina broschyrer och på hemsidan. Företagets modeller på hemsidan och i broschyrerna tillhör uteslutande modevärldens fem till tio största, detta gör att vi tyder de visuella budskapen som en signal om exklusivitet och internationell legitimitet vilket i sin tur stärker konsumentens identitet. Exklusiviteten kopplas till Kapferers teori om ”self image”, vilket vi tolkar som att Whyred använder den exklusiva utformningen för att kunden skall värdera varumärket högre.

5.3 Kontinuitet

Urde (2003) anser att ett förståeligt mervärde skapas genom att företaget kontinuerligt kommunicerar ett enhetligt budskap genom dess produkter, beteende och kommunikation. Detta kopplar vi i Whyreds fall till företagets kommunikation av exklusivitet. Whyred menar att det exklusiva budskapet genomsyrar i stort sett samtlig verksamhet, allt från val av reklambyrå och AD till webbshopens utbud. Produkterna i sin tur signalerar exklusivitet ur två olika perspektiv, dels genom material och utformning, dels genom att kläderna inte tillverkas i stora volymer. Företaget menar att de strävar efter att kommunicera sympati och en ”friendly” atmosfär genom personalens och organisationens beteende. Vi tolkar det som att Whyreds visuella marknadskommunikation är den faktor som signalerar exklusivitet tydligast. Företaget använder uteslutande modevärldens topp tio modeller, samtidigt som de rekryterat en av de mest ansedda reklambyråerna i Sverige (Storåkers McCann). Reklambyrån står för utformningen av webbshopen, broschyrerna och samtliga retailprogram. Med utgångspunkt i detta tolkar vi det som att Whyred kommunicerar sin expertis och exklusivitet inom mode genom att använda dessa toppmodeller och genom samarbetet med reklambyrån. Vi tyder det som att Whyred

med denna exklusivitet kommunicerar ett varumärke som ska tas på största allvar och som kommer att existera på modemarknaden flertalet år framöver.

Urde (2003) menar att ett företags kärnvärde inte är avsett för att användas i direkt kommunikation utan snarare tolkas internt i organisationen och sedan kommuniceras indirekt. Om kärnvärdet kommuniceras öppet och för uppenbart, riskerar det att tappa sin mening och betydelse. Genom att kommunicera kärnvärdets verkliga mening undviks således problematiken att kärnvärdet nedvärderas till meningslösa ord. I enlighet med Urdes (2003) resonemang tolkar vi det som att Whyred undviker att kommunicera sitt kärnvärde öppet. Whyred menar att de vill signalera ett enhetligt koncept där allt är av betydelse, det vill säga att klädernas kvalitet är lika viktig som faktumet att blommorna i butiken är vattnade. Vi tolkar det som att detta enhetliga koncept signalerar hög klass och exklusivitet. Vi anser att syftet med varumärket är att signalera exklusivitet, vilket gör det viktigt att kunden uteslutande exponeras för ett exklusivt budskap. Vi tolkar det som att Whyred konsekvent kommunicerar exklusivitet för att mottagaren av budskapet ska uppfatta varumärket som trovärdigt.

Melin (1999) bedömer i linje med Urde (2003) att ett kommunikativt mervärde skapas genom enhetlighet, företagets budskap ska vara homogent oavsett vilken kommunikationskanal som används. Whyred anser sig medvetet förmedla ett exklusivt budskap genom sina kommunikationskanaler, ett budskap som går igen från distributörer till företagets tryckta material. Vi anser att detta resonemang styrks ytterligare av att Whyred lägger betydande resurser på att använda sig av en ansedd AD, som har ett förflutet på bland annat det franska modemagasinet Vogue. Ett kommunikativt budskap ska enligt Melin (1999) innehålla fyra olika element som sammankopplas till en samordnad enhet. Dessa element består av tematisk-, visuell-, verbal- och audiell identitet, där ett av elementen ofta är mer framträdande än de resterande. Vi tolkar det som att Whyred lägger störst vikt på den visuella identiteten vilket exemplifieras av att Whyred använder sig av en konsekvent visuell identitet bakom webbshopen, retailprogrammet, produkten och butiken. Vi tolkar det som att valet av AD, de exklusiva budskapen och dominansen av den visuella identiteten skapar en enhetlighet som syftar till att skapa en extra dimension i form av ett kommunikativt mervärde av Whyreds varumärke.

Kapferer (1997) och Urde (2003) beskriver båda, att ett budskap bör genomsyras av dynamik och naturlig anpassningsförmåga för att bevara aktualiteten. Om ett budskap inte uppfattas aktuellt krävs det enligt Kapferer (2003) förändringar, vilka i sin tur kan innebära att budskapen förlorar sin identitet. Whyred uttrycker att de under sin existens undvikit att ändra budskap. De menar att inspirationen av företagets budskap delvis kommer från en anglosaxisk modskultur vilken har sina rötter från 1950-talet. Vi tolkar Whyreds budskaps förmåga att överleva en så pass lång tidsperiod som att budskapen inrymmer dynamik. Vidare tolkar vi det som att aktualiseringen av budskap istället sker i visuella element såsom broschyrer och företagets produkter. Whyreds planer på lansering av en ny logotyp tyder vi, utifrån Kapferers (1997) teori, som en nödvändighet för att aktualisera och anpassa varumärket, vilket även Whyred anger som orsak till företagets byte av logotyp. Kapferer hävdar att skiftet kan bidra till att delar av den gamla identiteten går förlorad, vi tolkar denna risk i att den nya logotypen signalerar något nytt, exklusivitet.

5.4 Hedonistisk

5.4.1 Emotionell kommunikation

Enligt Kapferer (1997) bör ett företag bland annat belysa hedonistiska element inom marknadskommunikationen vid skapandet av ett varumärke. Kapferer (1997) menar att hedonistiska element får företagets logotyp och dess kommunikation att länkas till attraktionen av ett märke. Pelsmacker et al (2007) menar att den emotionella kommunikationen innefattar icke-verbala element, exempelvis företagets varumärkesnamn och logotyp. De menar vidare att emotionell kommunikation kan påverka hur kunderna uppfattar varumärket. Whyreds menar att deras nya logotyp signalerar internationellt mode vilket medför en lyxig, luftig och lättare känsla som i sin tur kopplas till exklusivitet. Företaget anser bland annat att den nya logotypen ska kunna pryda en parfymflaska vilket inte den gamla logotypen kunde. Vi tolkar det som att Whyred genom sin nya logotyp och dess associationer vill stärka överstämmelsen mellan varumärkets attribut och logotypens känsla av exklusivitet.

Wänke et al (2007) anser att varumärkesnamnet inrymmer mening och lockar fram associationer och bilder. De menar att namnet bör väljas omsorgsfullt då det innefattar en underliggande mening, vilken förstärker märkesassociationen och på så sätt skapar emotionella värden. Genom Whyreds varumärkesnamn tolkar vi det som att de

kommunicerar emotionella värden till kunderna, detta då namnet Whyred baseras på en historia i vilken företaget förstärker märkesassociationen till konstvärden. Vi anser att detta gör att mottagaren av budskapet upplever en känsla av tillhörighet och självuppfyllelse genom att kommunikationen skapar emotionella mervärden. Vi tolkar, med stöd av Wänke et al (2007) teori om varumärkesnamns betydelse, som att Whyred använder sitt varumärkesnamn och dess intilliggande information för att ge kunden ett verktyg att bedöma vad de har att förvänta sig av deras varumärke. Vi tyder det som att namnet Whyred bland annat indikerar en koppling till konsten vilket gör att kunden förväntar sig att detta speglas i varumärket och produkterna.

Kotler (2003) menar att kommunikationen av varumärkesnamnet ska kopplas till varumärkets upplevelser och löften, samt förmedla en personlighet. Vi anser att Lars Strannegårds åsikt om att företag bör erbjuda en identitet, samt att detta bör kommuniceras till kunden stämmer överens med Kotlers (2003) teori. Varumärkets upplevelser och löften anser sig Whyred förmedla genom den nya logotypen, vilket de menar ger en luftig och lyxig association, på så sätt förmedlas en känsla av exklusivitet. Vi tolkar det som att Whyred kommunicerar varumärkesnamnets personlighet och identitet genom kopplingen till mode och konst, anglosaxisk modskultur och självständighet. Motivet till att Whyred väljer att kommunicera dessa budskap genom sitt varumärkesnamn tolkar vi som ett sätt för företaget att förstärka identiteten. En identitet som ska överensstämma med kundens önskan om sin personliga självbild, detta självförverkligande tolkas som en emotionell upplevelse och därmed skapa positiva associationer.

5.4.3 Emotionellt mervärde

Pelsmacker et al (2007) menar att butikens atmosfär kan få kunden att producera specifika emotionella upplevelser, bland annat genom att butikens karaktär fungerar som ett budskap. De menar att butiken exempelvis kan kommunicera vilken målgrupp varumärket och butiken riktar sig till. Vidare menar de att butikens karaktär består av olika faktorer, t.ex. designfaktorer och sociala faktorer så som personal. Whyred vill genom sina butiker kommunicera exklusivitet, de vill undvika att skapa en känsla av att butikerna finns överallt. Whyred hävdar att de genom den sociala faktorn kommunicera en familjär känsla med personal som är trevlig och tillmötesgående. Vi tolkar det som att Whyred utnyttjar butikernas utformning i syfte att stärka kundstödet

och påverka kundens uppfattning om varumärket i positiv bemärkelse. Vi tolkar det som att Whyred vill att kunden uppfattar varumärket som exklusivt då han/hon upplever butikens atmosfär.

Carpenter och Fairhurst (2005) menar att varumärket skall kommunicera budskap som innefattar en hedonistisk upplevelse. De menar att denna kommunikation främst sker genom butikens layout och design. Den hedonistiska upplevelse som förmedlas genom butiken menar Whyred innefattas av att kunden ska känna en positiv känsla när han eller hon går från en av deras butiker. Ur empirin och teorin urskiljer vi det som att Whyreds motiv till att använda layouten och designen är tillfredsställelse för kunden och därigenom lojalitet till varumärket. Carpenter och Fairhurst (2005) belyser vikten av att leva upp till de hedonistiska förväntningar kunden har. Vi anser att Whyreds varumärke, som tidigare nämnt, står för exklusivitet och självständighet vilket även butiken kommunicerar. Vi tolkar det som att Whyred-butikerna lever upp till kundens förväntningar i syfte att skapa tillfredsställelse hos kunden.

6. Slutsats & diskussion

Syftet med uppsatsen är att skapa en förståelse för vad ett litet modedeföretag kommunicerar med sin marknadskommunikation. Nedan besvaras syftet med hjälp av slutsatser med utgångspunkt i analysen, kapitlet avslutas med förslag på vidare studier.

6.1 Slutsats

Utifrån analysen har vi identifierat ett flertal budskap som Whyred kommunicerar, dessa innefattas av kopplingen till konsten, exklusivitet, anglosaxisk modskultur, återspeglning av målgruppen och tyst kommunikation. Utnyttjandet och funktionerna av dessa budskap kommer nedan diskuteras mer ingående.

Whyred kommunicerar kopplingen till konsten genom företagets ”Art Project”, flitigt deltagande vid konstutställningar, genom sin eftersträvan att associeras med en rödvinsdrickande konstmedveten person samt genom konstassociationen till varumärkesnamnet. Vi tolkar det som att konsten är en stark och vital del av Whyreds kommunikation då detta genomsyrar budskapen.

Utifrån analysen tolkar vi det som att konsten är ett av verktygen Whyred arbetar med i syfte att skapa emotionella mervärden hos konsumenten, detta sker genom att Whyreds kommunikation syftar till att få kunden att uppfattas som konstmedveten. Vi tolkar det som att Whyreds intention att uppfattas som konstmedveten är en betydande faktor vid kundens val för att preferera Whyreds produkter. Enligt vår tolkning anser vi att Whyred kommunicerar budskap som har god passform med den konstmedvetna målgruppen. Vi tyder det som att budskapets passform, i enlighet med Carpenters och Fairhursts (2005) teori, fungerar som ett instrument för att generera tillfredsställelse och självförverkligande för kunden. Aaker (1996) uttrycker detta självförverkligande som att varumärket, eller i detta fall Whyreds ”Art Project”, är ett verktyg för att uttrycka kundens personlighet. Detta gör att vi tolkar Whyreds ”Art Project” som ett verktyg för att uttrycka kundens identitet. Utifrån analysen tolkar vi det som att Whyred ser deras ”Art Project” som ett tillvägagångssätt att kommunicera de dolda egenskaperna varumärket medför, vilket då ger kunden en indikation på

vilka mervärden han/hon upplever av Whyreds varumärke och produkter. Whyred återspeglar även sin målgrupp i budskapen, med detta menas att kommunikationen inbegriper en stark koppling till rödvinsdrickande konst- och modemedvetna personer samt att dessa är självständiga, intellektuella och välutbildade. Med bakgrund i analysen tolkar vi det som att syftet med att kommunicera dessa personligheter är att identitetsladda produkten med de associationer varumärket medför. Återigen tolkar vi det som att Whyred använder budskap om personligheter eftersom de har en god passform med målgruppen vilket gör att kunderna, i enlighet med Aakers (1996) teori, upplever tillfredställelse.

Utifrån ovanstående resonemang drar vi slutsatsen att budskap med en god passform med målgruppen genom mervärde, dolda egenskaper och identitetsladdning skapar trovärdighet och självförverkligande hos mottagaren av budskapet.

Ur analysen utläser vi att ett av Whyreds tillvägagångssätt är att skapa en upplevelse om social tillhörighet hos kunden är att utnyttja budskapet om anglosaxisk modskultur. Det finns flera underliggande argument till varför en social kontext används i kommunikationen. Vi tolkar det som att Whyred kommunicerar en socialgrupp i syfte få kunden, som Kapferers (1997) teori uttrycker, att på ett tydligare sätt uppfatta de dolda egenskaperna varumärket Whyred medför. Detta tolkar vi som att budskapen om den anglosaxiska modskulturen används för att få kunden att uppleva emotionella mervärden i form av självförverkligande och känslan av tillhörighet.

Detta gör att vi drar slutsatsen att produkter genom budskap om social kontext laddas med emotionella mervärden och får således förmågan att skapa självförverkligande och känslan av tillhörighet.

Whyred uttrycker att de genom den nya logotypen, butikens atmosfär, broschyrernas och hemsidans design kommunicerar exklusivitet, vilka karaktäriseras av lätthet, raka linjer och enkla drag. Ur analysen interpreterar vi det som Whyred använder budskap om exklusivitet i syfte att skapa självförverkligande hos kunden. Det tolkar vi, med stöd i Aakers (1996) teori om kvalitet och förväntningar, som att Whyred genom

exklusivitet visuellt vill skapa ett intryck av den kvalitet kunden kan förvänta sig av deras produkter. Utifrån analysen tolkar vi det som att enhetlighet främst kommuniceras genom exklusivitet, detta grundar vi på att exklusiviteten genomsyrar samtlig kommunikation från Whyred. Vi tolkar det även som att bytet av logotyp stärker denna enhetlighet då den nya logotypen i förhållande till den äldre, tydligare signalerar exklusivitet. Whyred uttrycker även att de inte är nöjda med sitt ”mission statement” vilket gör att vi tolkar det som att företaget någon gång i framtiden kommer att byta ut deras ”mission statement” och därmed ytterligare stärka enhetligheten. Med grund i analysen utläser vi det som att syftet med de konsekvent exklusiva budskapen är att Whyred vill uppfattas som trovärdiga samtidigt som företaget, i enlighet med Melins (1999) teori, eftersträvar att skapa ett kommunikativt mervärde hos mottagaren av budskapet.

Ovanstående resonemang gör att vi drar slutsatsen att design och enhetlighet kan utnyttjas för att skapa trovärdighet och kommunikativt mervärde hos kunden.

Utifrån analysen uttyder vi det som att Whyred ser på betydelsen av att hålla vad de lovar i sin kommunikation som en central faktor för att uppfattas som trovärdiga, detta överensstämmer med Melins (2001) teori om att kommunicera garanti. Vi tolkar det som att Whyred har ett flertal budskap de inte kommunicerar direkt utan istället agerar i och att företaget anser detta tillvägagångssätt skapar större förtroende hos konsumenten, delvis eftersom denne då inte har några förväntningar baserade på kommunikationen. Ur analysen interpreterar vi det som att Whyred aktivt utnyttjar ”tyst kommunikation” i syfte att skapa större trovärdighet. Ur analysen urskiljer vi ett exempel på sådana budskap; Whyreds kärnvärden kommuniceras inte öppet utan genomsyrar istället indirekt all kommunikation, att Storåkers AD och byråchef David Hägglund står för Whyreds grafiska design och att Whyreds högkvalitativa modeller inte kommuniceras externt exemplifierar detta.

Dessa exempel och ovanstående tolkningar gör att vi drar slutsatsen att ”tyst kommunikation” är ett budskap som används i marknadskommunikation för att generera trovärdighet.

Sammantaget drar vi den övergripande slutsatsen att Whyreds budskap syftar till att skapa emotionella mervärden, trovärdighet, tillfredställelse, självförverkligande och känslan av tillhörighet. Detta sker genom att budskapen identitetsladdar produkterna, kommunicerar dolda egenskaper, har en god passform med målgruppen, drar nytta av enhetliga budskap och använder tyst kommunikation. Vi tolkar det som att Whyreds tillvägagångssätt stämmer väl överens med teorin vilket gör uppsatsen till ett användbart exempel på framgångsrik kommunikation.

Slutligen anser vi att uppsatsen ger ett avstamp i vad ett mindre företag vill kommunicera för att nå framgång på en marknad bestående av flertalet stora aktörer. Med utgångspunkt i denna uppsats anser författarna att det finns en rad intressanta aspekter att studera närmare, för att skapa en bredare och en djupare förståelse för fenomenet på dagens marknad, vilket leder till våra förslag på framtida forskning.

6.2 Förslag på vidare forskning

Då vi analyserat empirin och teorin har en rad intressanta frågor och nya forskningsområden uppmärksammats. I uppsatsen diskuteras vad ett litet moderföretag kommunicerar utifrån ett företags perspektiv. Något som inte undersöks i rapporten är överensstämmelsen mellan vad företaget kommunicerar och hur konsumenten uppfattar budskapen, det vill säga hur väl företagets kommunicerade identitet överensstämmer med konsumentens uppfattning av varumärket. Att genomföra en studie ur ett konsumentperspektiv skulle tillföra ett intressant komplement till denna studie. Överensstämmelsen mellan dessa perspektiv skulle bidra med en djupare inblick i marknadskommunikationen och dess effekt på konsumentens beslut, med andra ord hur pass effektivt budskapen genererar de tilltänkta mervärdena.

Kompletterade studier av andra varumärkens kommunikation skulle ge en större bredd i det empiriska materialet, vilket möjliggör ytterligare generalisering. Ytterligare ett intressant forskningsområde är att genomföra en jämförelse mellan olika branschers kommunikation, är modebranschen unik eller finns där likheter mellan olika branscher i att kommunicera mervärden för konsumenten? Att vidare studera vad företag vill kommunicera till olika målgrupper är ytterligare ett område som vi anser vara av intresse. Detta då företag framöver, enligt Lars Strannegård,

måste skapa en säregen kommunikation riktad till specifika målgrupper för att möta den framtida konkurrensen på marknaden.

Utöver detta skulle det även vara intressant att utreda vilken effekt Whyreds varumärkesbyte har för konsumenten. Uppsatsen berör kommunikation riktad mot konsumenter, ett alternativt perspektiv är att undersöka hur ett litet modeföretag arbetar med kommunikation och budskap riktad mot andra företag och intressenter. Det hade även varit av intresse att fördjupa sig i det konstruerade begreppet ”tyst kommunikation” eftersom detta utgör en relativt stor del av Whyreds kommunikation och att ingen tidigare uppsats utrett detta ur ett marknadsföringsperspektiv.

7 Källförteckning

Böcker

Aaker, David A (1996) *Building strong brands*. New York: The Free Press, a Division of Simon & Schuster Inc

Bergstöm, Bo (2003) *Effektiv visuell kommunikation*. Värnamo: Carlsson Bokförlag

Bryman, Alan & Bell, Emma, (2003) *Business research methods*, Oxford : Oxford University Press

Bryman, Alan & Bell, Emma, (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber ekonomi

Cespedes, Frank V (1995) *Concurrent Marketing – Integrating Product, Sales, and Service*. Boston: Harvard Business School Press

Dahlén, Lange & Micael, Fredrik (2003) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Daleke Grafiska AB

Fill, Chris, (2007), *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice: Enhanced Media Edition*, Harlow: Prentice Hall, fjärde upplagan

Hatch, Mary Jo, Mogens, Holten, Larsen & Schultz, Majken (2002) *The Expressive Organization – Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press

Holmberg, Ingalill, (2002) *Ledmotiv- idéskrift om ledarskap*. Stockholm: Alfa Print

Holme, M Idar & Solvang, K Bernt, (1997) *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur

Holger, Lena & Holmberg Ingalill (2002) *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. Emmaboda: Åkessons Tryckeri¹

Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Kapferer, Jean-Noël (1997) *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page

Kotler, Philip (2003) *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Pagina Förlags AB/, Sundbyberg: Optimal Förlag

¹ Samlingsverk, informationen tagen ifrån Salzer-Mörling & Strannegård, 2002

Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel – Om konsten att bygga upp starka varumärken*. Lund: Lund University Press

Melin, Frans (2001) *Varumärkesstrategi – Om konsten att bygga starka varumärken*. Malmö: Bäcklunds

Patel, Davidsson & Runa, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Ries, Al & Trout, Jack (1997) *Marketing Warfare*. USA: McGraw-Hill Companies

Rienecker, Lotte & Jorgensen, Peter Stray (2004) *Att skriva en bra uppsats*. Malmö:

Strannegård, Lars (2007) *Den omätbara kvaliteten*. Norge: Nordbook

Vetenskapliga artiklar

Carpenter, Jason M & Fairhurst, Ann (2005), Consumer shopping value for retail brands, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, s. 43-53

Joffre, Swait & Tülin, Erdem (2007) Brand Effects on Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty. *Journal of Marketing Science*, Vol. 26, s. 679–697

Lee, Seung-Eun & Littrell, Mary (2003), Websites for Cultural Products, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, s. 356-370

McCracken, Grant, (1986), Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, s. 71-84

Puntoni, Stefano & Tavassoli, Nader T (2007), Social Context and Advertising Memory, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, s. 284–296

Urde, Mats (2003) Core value-based corporate brand building, *European Journal of Marketing*, Vol 37, s. 1017-1040

Underwood, Robert, Bond, Edward & Bear, Robert (2001) Building service brands via social identity: Lesson from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, s. 1-13

Wänke, Michaela, Herrmann, Andreas & Schaffner, Dorothea (2007). Brand Name Influence on Brand Perception. *Journal of Psychology & Marketing*. Vol. 24, s. 1-24.

Muntliga källor

Intervju med:

Martin Sjöström - VD Whyred. 2007-11-30

Catrin Nilsson – Marknadsansvarig Whyred. 2007-11-30

Lars Strannegård- Docent i företagsekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm, forskare vid Centre of Advanced Studies in Leadership. 2007-11-29

Elektroniska källor

Corell, Maria, "De allra flesta företag är små", 2007-12-21, Verket för näringslivsutveckling, <http://www.nutek.se/sb/d/210>

Strömqvist, Susanna, "Det svenska modeundret", 2007-01-12, Elle, <http://www.elle.se/?id=7530>

Hjelte, Sofia, "Tredje gången gillt för Whyred på Elle-galan", 2007-01-26, Dagens nyheter, <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=610801>

Johannesson, Eva, "Så bor inredningsproffset", 2006-11-06, Dinapengar.se, <http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2006\11\06\3330&id=5>