



**EKONOMI  
HÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

# ”Det är ingen konst att göra billiga jeans, det kan alla göra”

- en fallstudie av varumärket Cheap Monday -

Företagsekonomiska institutionen  
Fek 582 Kandidatuppsats, Företagsekonomi, 10 poäng  
2007-01-18

**Författare:**

Ramus Demse  
Henrik Hallgren  
Wilhelm Reuterswärd

**Handledare:**

Johan Alvehus

**Uppsatsens titel:** ”Det är ingen konst att göra billiga jeans, det kan alla göra” – en fallstudie av varumärket Cheap Monday

**Seminariedatum:** 2007-01-18

**Ämne/kurs:** Fek 582 Kandidatuppsats, Företagsekonomi, 10 poäng

**Författare:** Rasmus Demse  
Henrik Hallgren  
Wilhelm Reuterswärd

**Handledare:** Johan Alvehus

**Fem nyckelord:** Marknadsföring  
Märkesidentitet  
Word-of -mouth  
4 P  
Kläder

**Syfte:** Vårt syfte med denna uppsats är att utifrån modern marknadsföringsteori skapa förståelse för jeansmärket Cheap Mondays snabba och stora framgångar med sitt koncept.

**Metod:** I vår studie har vi använt oss av en kvalitativ metod med ett induktivt angreppssätt. Vårt empiriska material har samlats in genom djupintervjuer.

**Teoretiska perspektiv:** Våra teoretiska perspektiv har sin bas i 4P-modellen och fördjupas med hjälp av teorier kring varumärkesidentitet samt kommunikationsteori, som i sin tur använts som plattform för att skapa förståelse för olika kommunikationsfenomen.

**Empiri:** Den empiri vi använt oss av har samlats in genom djupintervjuer med Cheap Monday, deras agent The Grocery samt två återförsäljare – Weekday i Malmö och Esposito i Lund.

**Resultat:** Vår slutsats är att flera faktorer haft betydelse för Cheap Mondays framgång. Tidig framgång uppnåddes genom positiv word-of-mouth som berodde på att märket lanserades i en butik med etablerad trovärdighet på jeansmarknaden. De första köparna fungerade som opinionsledare, det vill säga personer med stort inflytande på sin omgivning och på detta sätt fick word-of-mouth särskilt stort genomslag. Ytterligare spridning möjliggjordes av att konceptet exploaterade svagheter hos konkurrenter på olika områden såsom prisvärdhet, produktgenskaper, eller tillgänglighet. Dessutom har märket differentierat sig från konkurrenterna genom en stark märkesidentitet, trots att det inte ägnar sig åt traditionell, aktiv, marknadsföring i form av exempelvis annonsering eller sponsring.

**Title:** "It's not hard to make cheap jeans, anyone can do that" – a case study of the Cheap Monday brand

**Seminar date:** 2007-01-18

**Course:** Fek 582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)

**Authors:** Rasmus Demse  
Henrik Hallgren  
Wilhelm Reuterswård

**Advisor:** Johan Alvehus

**Key words:** Marketing  
Brand identity  
Word of mouth  
The marketing mix  
Apparel

**Purpose:** Our purpose with this thesis is to create an understanding of Cheap Monday's hugely successful concept from a marketing perspective.

**Methodology:** We have used a qualitative method with an inductive stand. Our empirical material has been collected through interviews.

**Theoretical perspectives:** Our theoretical perspectives starting point is the marketing mix. They also consist of brand identity theories, and communications theory, which has been used as a platform in creating an understanding of different communications phenomena.

**Empirical foundation:** The empirical foundation consists of interviews with Cheap Monday, its wholesaler The Grocery and two retailers – Weekday in Malmö and Esposito in Lund.

**Conclusions:** Our conclusion is that a number of factors have had a significant importance in the success of Cheap Monday. Early success was achieved through positive word-of-mouth as a result of the brand being launched in a store with established credibility on the jeans market. The first buyers acted as opinion leaders, which are persons who exert influence on others. Because of this, word-of-mouth became especially important. A further spread was accomplished by exploiting weaknesses among competitors in various areas such as value, product attributes or availability. In addition to this, the brand has differentiated itself through a strong brand identity, without engaging in traditional marketing activities such as advertising or sponsorship.

# Omnämmanden

Ett särskilt omnämmande vill vi rikta till de personer som hjälpt till att göra denna uppsats möjlig: Sanna Atldax, Mats Andersson, Kim Holm och Christer Persson för att de tagit sig tid och funnits tillgängliga, samt till vår handledare Johan Alvehus för viktiga åsikter under arbetets gång.

Lund, 18 januari 2007

Rasmus Demse

Henrik Hallgren

Wilhelm Reuterswärd

# Innehåll

	sid.
<b>1 Det var en gång.....</b>	<b>3</b>
1.1 ”Det är ingen konst att göra billiga jeans, det kan alla göra” – problemet .....	4
1.2 Syfte.....	6
<b>2 Från punkt A till B – metod .....</b>	<b>7</b>
2.1 Val av ämne och studieobjekt.....	7
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt .....	7
2.3 Forskningsstrategi.....	8
2.4 Tillvägagångssätt .....	8
<b>3 Vad andra säger – teoretisk verktygslåda.....</b>	<b>11</b>
3.1 Marknadsföringsmixen och de 4 P:na .....	12
3.1.1 Plats .....	12
<i>Distribution</i> .....	13
3.1.2 Pris .....	15
3.1.3 Produkt.....	16
3.2 Påverkan – på andra sätt .....	17
3.2.1 Kommunikation .....	17
3.2.2 Word-of-mouth .....	19
3.2.3 Word-of-mouth marketing.....	21
3.2.4 Buzz marketing .....	22
3.2.5 Opinionsledare.....	23
3.3 Märkesidentitet som differentieringsverktyg.....	26
3.3.1 Produktperspektivet .....	27
3.3.2 Organisationsperspektivet .....	28
3.3.3 Personlighetsperspektivet .....	29
3.3.4 Symbolperspektivet .....	30
<b>4 Teori ställs mot empiri – analys .....</b>	<b>33</b>
4.1 Marknadsföringsmixen och de 4 P:na .....	33
4.1.1 Plats .....	33
4.1.2 Pris .....	35
4.1.3 Produkt.....	37
4.2 Påverkan – på andra sätt .....	40

4.2.1	Word-of-mouth och Word-of-mouth marketing.....	40
4.2.2	Buzz marketing.....	42
4.2.3	Opinionsledare.....	44
4.2.4	Tre i ett.....	46
4.3	Märkesidentitet som differentieringsverktyg.....	49
4.3.1	Produktperspektivet.....	49
4.3.2	Organisationsperspektivet.....	53
4.3.3	Personlighetsperspektivet.....	55
4.3.4	Symbolperspektivet.....	56
<b>5</b>	<b>Hur allt hänger ihop – slutsats.....</b>	<b>58</b>
<b>6</b>	<b>Källförteckning.....</b>	<b>61</b>

---

# 1 Det var en gång...

Cheap Monday är resultatet av jeansprofessorerna, han står listad som det i telefonkatalogen, Örjan Anderssons tanke om att ge något tillbaka till sina stamkunder. Men vi tar det från början: Örjan Andersson startade klädbutiken Weekday 2002, en butik som innehöll de flesta märken som uppfattas som trendiga, och skaffade sig relativt snabbt en bas av stamkunder. Problemet var att dessa stamkunder egentligen inte var tillräckligt många och butiken var inte den succé han hoppats på. Men istället för att satsa allt på att vinna nya kunder bestämde sig Örjan 2004 för att ge något tillbaka till sina trogna kunder och vad gör man om man är grym på jeans? Jo, givetvis bestämmer man sig för att tillverka en riktigt billig byxa med en siluett som ingen tidigare haft. Dessutom går man emot alla marknadsföringsexperter och döper den efter veckans "fattigaste" dag, måndag, och för att folk verkligen ska förstå budskapet lägger man till billig innan – varumärket Cheap Monday var fött. Sagt och gjort, Örjan beställde 700 par jeans och succén lät inte vänta på sig. Jeansens sålde slut med raket fart och det blev till att beställa en ny omgång. Denna försenades men butikens kunder, som nu var betydligt fler än innan, hade tålamod och skrev till och med upp sig på kölistor för att få tag i ett par. Denna hype ledde till att när jeansen väl anlände till butiken kunde de sälja upp emot 300 par på en dag, en smått fantastisk siffra. Tankar om en hel kollektion växte fram och för att skilja Cheap Monday från butiken Weekday bildades i januari 2005 Weekday Brands AB, där varumärket Cheap Monday ingår. Med på tåget fanns då, förutom Örjan Andersson, Adam Friberg, Lasse Karlsson, Karl Grandin, Sanna Atldax och Björn Atldax. Senare skulle det också spridas till andra butiker, runt om i världen.

Inte långt ifrån Medborgarplatsen i stadsdelen Södermalm i Stockholm, på den modetäta del av Götgatan som också är gågata hittar man Weekday. Butiken dominerar gatubilden starkt med stora, rikt utsmyckade skyltfönster och butiksnamnet i kraftigt upplysta bokstäver ovanför ingången. Med sin yta på 900 kvadratmeter i två plan tillhör den också de större butikerna i området. Utbudet på entréplanet utgörs ungefär till hälften av jeans, men även övriga kläder samt skor finns till försäljning. En trappa ner finns ett utbud av secondhandkläder, men också en studio för tryckning av motiv på kläder, där besökaren har full insyn i processen.

---

Weekday är vad man skulle kunna kalla ”flaggskeppsaffär”<sup>1</sup> för Cheap Monday. Butikens väggar pryds på flera ställen av märkets logotyp, en dödskalle med en rynka i pannan som vid närmare granskning utgör ett upp och nedvänt kors. Figuren har dock inte ett lika aggressivt uttryck som det låter, snarare har den en snäll uppsyn. Men när man studerar det skrivna budskap som återfinns på vissa plaggs etiketter kan dock ett visst ideologiskt budskap på temat religion skönjas. De märken som finns i butiken ligger helt i linje med de märken som Cheap Monday vill ligga bredvid i butikshyllorna, nämligen högimagemärken med ett relativt högt pris. Dock har Cheap Monday idag nått en coolhetsfaktor som gör att det, trots sitt låga pris, har minst lika stark image som sina dyrare konkurrenter.



## 1.1 ”Det är ingen konst att göra billiga jeans, det kan alla göra” – problemet

Titeln för vår uppsats – ”Det är ingen konst att göra billiga jeans – det kan alla göra” – är något som Mats Andersson berättade under vår intervju med honom. Anledningen till varför vi valde detta citat som titel för vår uppsats är att den på ett kort och kärnfullt sätt illustrerar vad uppsatsen handlar om. Mindre än tre år efter att märket lanserades, har Cheap Monday uppnått en smått fantastisk popularitet. I Sverige öppnar Weekday hela tiden fler och större butiker. Även utomlands har märket tagits emot väl. Varför och hur har denna popularitet uppnåtts? Att göra billiga jeans är ingen konst, så det låga priset räcker inte långt för att förklara framgången.

---

<sup>1</sup> Översatt från engelskans ”flagship store”, med vilket menas en butik där hela kollektionen av ett märke finns till försäljning och butiken i sig fungerar som en reklampelare för märket.



---

Det område som intresserar oss och som vi valde att studera Cheap Monday utifrån är varumärken. Cheap Monday konkurrerar med märken betydligt dyrare än sig självt, statusmärken som till exempel Acne, Nudie och Replay, vilka under senare år stigit i pris till att börja vid ungefär 1000 kronor. Hur kan Cheap Monday ta sig an dessa väletablerade märken genom att kosta mindre än hälften? Borde det inte vara så att kunder till dessa statusmärken med sina jeans vill signalera att de har råd? Hur undgår Cheap Monday att stämpas som ett märke med låg status?

Den prisklass Cheap Monday befinner sig i domineras av stora klädkedjors egna varumärken. Varumärken som alltså tillhör en butikskedja och därför bara säljs i de egna butikerna. Vår uppfattning är att dessa varumärkens betydelse för kundens köpbeslut är mycket liten, för att inte säga obefintlig. Istället är det utifrån butikskedjans varumärke som kunden gör sin bedömning. Cheap Monday är visserligen Weekdays märke, men varumärket klarar sig bra även hos externa återförsäljare både i Sverige och utomlands. Detta tolkar vi som ett tecken på att varumärket Cheap Monday i sig är värdefullt. Hur uppnås detta värde, eller *brand equity*, som det också kallas i litteraturen?

Lågt pris behöver inte vara synonymt med ett svagt varumärke. H&M, Clas Ohlsson och IKEA är tre bra svenska exempel på varumärken med starka värden som vi förknippar med lågt pris. Men deras produkter har sällan ett eget varumärke och även om de har det så hittar man inte det någon annanstans. Detta ledde oss vidare in på att fundera på om det finns något varumärke inom detaljhandeln som marknadsförs med lågt pris och som samtidigt finns hos flera olika återförsäljare. Vi menar, med stöd av litteraturen på området, att det finns en motsättning mellan en lågprisstrategi och en tydlig varumärkesprofil för de varumärken som finns hos flera olika återförsäljare. Synen på brand equity är ofta den att varumärkets syfte är att möjliggöra ett högre pris än konkurrenterna. Lågt pris anser många nämligen skapa låg märkeskänslighet och att skapa en strategi som till stor del baseras på kostnadsöverlägsenhet skiljer sig från grundidén med märkesprodukter. Målsättningen för märkesinnehavaren är att differentiera en märkesprodukt genom att erbjuda ett unikt mervärde (Melin, 1997).

Genom analys av praktikfallet Cheap Monday utifrån modern forskning inom marknadsföring hoppas vi kunna skapa förståelse för Cheap Mondays framgångar, som skiljer sig från etablerad teori kring marknadsföring av nya varumärken. Att visa på hur betydelsefull en

---

utarbetad varumärkesstrategi är även när man konkurrerar med ett lågt pris kan andra företag ta vara på. Risken för att märket skall urholkas är nämligen i dessa fall ofta väldigt stor.

## 1.2 Syfte

Det finns många sätt att studera det vi beskrivit ovan men vårt syfte med denna uppsats är att utifrån ett varumärkesperspektiv skapa förståelse för varumärket Cheap Mondays snabba och stora framgångar med sitt koncept.

---

## 2 Från punkt A till B – metod

### 2.1 Val av ämne och studieobjekt

Författarnas gemensamma intresse för forskningsområdet varumärken och brand management lade grunden till denna uppsats. När arbetet inleddes såg vi att varumärken varit temat för flertalet uppsatser vid Lunds universitet. Med tanke på att forskningsområdet brand management trots detta ändå är relativt nytt fann vi i inledningsskedet många intressanta fenomen att studera. Utifrån vårt intresseområde började vi därefter att kontakta företag som vi på ett eller annat sätt tyckte var intressanta ur varumärkessynpunkt. Det var således viktigt för oss att välja ett studieobjekt som kunde tillföra nya lärdomar inom området. Ett av de företag som vi intresserade oss för var det nya svenska jeansmärket Cheap Monday, som vid en inledande kontakt ställde sig positivt till att låta sig studeras.

Vid denna första kontakt varnade vår kontaktperson oss för att Cheap Monday kanske inte alls lämpade sig att studera inom ämnet marknadsföring eftersom märket inte marknadsförde sig aktivt. Denna varning gav oss istället en intressant infallsvinkel att utgå ifrån när vi studerat företaget. Företagets koncept, en lågprisstrategi kombinerat med ett varumärke som uppfattas som trendigt, var en intressant kontrast till litteraturen inom brand management där varumärken oftast ses som ett verktyg för att kunna ta ut ett högre pris än konkurrenterna. Detta teoretiska ”gap”, där empiriska fakta tycks motsäga etablerad teori, blev den utgångspunkt som uppsatsen byggts upp utifrån.

### 2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Vi har funnit att för att nå intressanta slutsatser i vår studie är det att föredra att utgå från vårt fallföretag och därefter behandla detta utifrån begrepp, teorier och modeller snarare än att utgå från teori och sedan applicera denna på företaget. Det finns olika förhållningssätt och ansatser inom modern forskning och i vårt fall anser vi att den induktiva ansatsen lämpar sig bäst. Detta grundar vi på verkligheten, dvs. fallföretaget. Rienecker och Stray Jörgensen skriver att meningen med den induktiva ansatsen är att: ”*man kan gå från det speciella till det*

---

*generella.*” (2004; 160). Vidare kan man säga att den induktiva metoden innebär att man inte har några större kunskaper kring det man studerar och att man inte har sina hypoteser klara. Det innebär i sin tur att man som syfte inte vill pröva olika teorier utan snarare skaffa sig en förståelse för det man studerar (Halvorsen, 1992). Vi vill klargöra för läsaren att vår ansats inte handlar om att konstruera helt ny teori inom ämnet utan snarare att studera, medvetandegöra och förstå hur vårt fallföretag lyckats nå de framgångar det gjort. Vi kommer alltså att använda befintliga teorier och kombinera dessa för att förklara vårt fenomen.

## 2.3 Forskningsstrategi

Det finns olika ansatser för att samla information, kvantitativt och kvalitativt. Kvantitativ metod används när man vill visa samband eller vilken omfattning en viss företeelse har, när man vill säga något om en viss grupp, etc. Kvalitativa metoder används exempelvis när man vill ha ett helhetsperspektiv och fullt ut förstå ett fenomen (Holme & Solvang, 1997).

Då vår ansats är induktiv är kvalitativa intervjuer att föredra då de visar på totalsituationen och oftast ger en bra helhetsbild (Holme & Solvang, 1997). Kvantitativa data är till största del grundade på undersökningar i form av exempelvis enkäter med relativt låsta svarsalternativ, detta för att göra dem mätbara, och vi har då funnit att en kvalitativ metod är att föredra. Dessutom är det från vårt angreppssätt inte av intresse att genomföra kvantitativa undersökningar då vi ämnar studera företaget ur ett internt perspektiv och det på grund av företagets storlek inte finns tillräckligt med underlag för en kvantitativ undersökning (Bryman & Bell, 2003).

## 2.4 Tillvägagångssätt

Djupintervjuer gjordes med en av företagets grundare, samt med företagets agent och representant mot externa återförsäljare. Utöver dessa gjordes två kortare intervjuer med butikspersonal i två olika butiker som säljer klädmärket. Tanken med att göra en kvalitativ intervju var att få en tydlig bild av företaget från ett internperspektiv.

---

Fyra intervjuer ligger till grund för uppsatsens empiriska data:

- Sanna Atldax, designer och delägare, Cheap Monday
- Mats Andersson, ansvarig för distributionsföretaget The Grocery
- Kim Holm, butikschef Weekday, Malmö
- Christer Persson, butikschef Esposito, Lund

Med avseende på uppsatsens interna perspektiv känner vi att det centrala för valet av intervjupersoner, nämligen att uppnå ett brett perspektiv av det studerade fenomenet, uppnåddes genom att intervju dessa personer. Genom att förutom intervju personer i producentledet (Sanna Atldax) också intervju distributionsledet (Mats Andersson) samt detaljistledet (Kim Holm och Christer Persson) uppnåddes en större inblick och förståelse än vad som varit fallet om vi bara hade intervjuat personer på huvudkontoret.

Vår empiri består alltså av primärdata i form av kvalitativa intervjuer. Vi valde att göra semistrukturerade djupintervjuer, dels därför att vi valt att studera ett fenomen som redan inträffat och att man genom en djupintervju kan komma åt det som redan skett, och dels för att inställningar, attityder och olika nyanseringar inte går att komma åt på annat sätt (Halvorsen, 1992). I och med att vår empiri är hämtad från primärdata anser vi att reliabiliteten är hög (Bryman & Bell, 2003), dock kan man kanske se det som ett litet problem att vi intervjuar företaget i sig och eftersom de kan vara förtegnade om eventuella företagshemligheter.

Djupintervjuerna gick till så att vi åkte upp till Stockholm och intervjuade respondenterna på deras kontor. Vi valde att genomföra intervjun direkt på företaget för att respondenten skulle känna att vi befann oss på dennes hemmaplan och därmed motverkade en del av den maktassymmetri som uppstår i en intervjusituation. Alla tre författarna satt med vid intervjuerna, som en av oss ledde. De andra två flikade in frågor som den tredje missade att ställa. Som hjälpmedel hade vi en bandspelare som spelade in intervjuerna, detta för att vi skulle kunna koncentrera oss fullt ut på att lyssna. För att inte något som respondenten sagt skulle missuppfattas stämde vi då och då av detta genom att vi ställde frågor där vi summerade vad som sagts. På detta sätt ville vi få det bekräftat att vi tolkat det som sagts på det sätt som respondenten menat, i enlighet med Kvale (1997). Vi transkriberade intervjuerna för att dessa skulle finnas tillgängliga under hela arbetet med studien. Detta gjordes så snart det var möjligt efter intervjun, vilket också rekommenderas av Kvale (1997). Intervjuerna var semistrukturerade (Bryman & Bell, 2003) vilket innebär att vi hade en intervjuguide med oss

---

med specifika teman som vi ville att intervjuerna skulle beröra. Dock var det så att respondenterna hade stor frihet att röra sig inom, och om det var nödvändigt utanför, dessa teman. Vi ställde följdfrågor om vi kände att det var nödvändigt, även om dessa inte fanns med i intervjuguiden.

---

### 3 Vad andra säger – teoretisk verktygslåda

Fram till 1990-talet sågs inte varumärken som ett eget forskningsområde utan betraktades snarare som del i de så kallade fyra P:na: Produkt, Pris, Plats och Påverkan (McCarthy och Perreault 1984, Armstrong och Kotler 2005). Varumärket uppfattades som ett underordnat begrepp i förhållande till produkten. Idag har dock varumärket blivit ett självständigt konkurrensmedel för många företag. Anledningen till att varumärket fått så stor genomslagskraft tycks ha berott på den forskning som växte fram i början av 1990-talet. Varumärkesforskning skulle nu fokusera på dess strategiska potential. Denna nya forskning initierades, enligt Melin (1997), bland andra av amerikanen David Aaker och fransmannen Jean-Nöel Kapferer. Dessa forskare representerar en ny typ av forskningsinriktning som man kan kalla *strategic brand management*. Det som utmärker denna forskningsinriktning är att den ska förklara ett företags långsiktiga konkurrenskraft, lönsamhet och tillväxtförmåga (Melin, 1997).

Med klassisk marknadsföringsteori, nämligen marknadsföringsmixen och de 4 P:na, inleder vi vår teorigenomgång. Vi anser oss nämligen kunna få en större inblick i vårt fallföretags framgångar genom att utgå ifrån dessa faktorer. Teorin har fungerat som en viktig plattform som lett oss vidare in på teorierna kring märkesidentitet och marknadskommunikation. På detta sätt har vi fördjupat oss inom områden som vi med hjälp av 4 P-modellen identifierade som särskilt relevanta. Det ”P” som behandlar marknadskommunikation, påverkan (*promotion*), har vi valt att fördjupa oss närmare i, eftersom den *promotion* som vårt fallföretag använt sig av inte tillhör någon traditionell marknadsföring som till exempel annonsering i tv och tidningar (Armstrong och Kotler, 2005). Därför ägnas teorigenomgångens andra avsnitt åt detta där vi tittar närmare på moderna begrepp som *word-of-mouth*, *opinionsledare* och *buzz marketing*.

Det tredje avsnittet i vår teorigenomgång baseras på den nya forskningsinriktningen med varumärket i centrum. Här har vi valt att utgå ifrån Aakers (1996) märkesidentitetsmodell, som kompletteras av övrig forskning som nyanserar denna modell. Vi tror att denna nya forskning tillsammans med fördjupningen inom marknadskommunikation, kompletterat med övriga delar i marknadsföringsmixen, lyfter fram de förklaringar som vi behöver för att förstå vårt fallföretags framgångar.

---

## 3.1 Marknadsföringsmixen och de 4 P:na

### 3.1.1 Plats

När ett företag bestämmer sig för var produkten ska distribueras, alltså platsen, är det viktigt att kundens behov och attityd analyseras. McCarthy och Perreault (1984) menar att personer med samma attityd finns på liknande platser. Det är därför centralt att företagets produkter distribueras i närheten av dessa människor. Anledningen till detta är att butiken ska ligga så nära att kunden kan få sina behov på enklaste sätt tillfredställda.

När platsen ska bestämmas har det också blivit extra viktigt för företaget att ta hänsyn till produktens livscykel. Platsen är ett långsiktigt beslut som kräver tid och planering. McCarthy och Perreault (1984) skriver vidare att butiken ska passa in i den distributionskanal som företaget verkar i. Platsen kan alltså sammanfattas till att bero på två olika faktorer: Den första faktorn beskriver platsen utifrån kundens preferenser. Där kunderna finns ska även butikerna finnas. Den andra faktorn beskriver platsen utifrån distributionskanalens perspektiv. De problem en tillverkare har när platsen ska bestämmas kan förklaras utifrån hur sortiment och kvantitet ska passa in för att bemöta den efterfrågan som finns hos konsumenterna (McCarthy och Perreault, 1984).

Svaret har för många tillverkare varit att kontakta en återförsäljare som på ett enklare sätt kan bemöta konsumenternas efterfrågan. Det har nu uppstått en första koppling i distributionsledet. Men detta räcker ofta inte eftersom tillverkarens kvantitet ofta inte stämmer överens med den kvantitet som återförsäljaren behöver. Lösningen för företagen har då varit grossister. Den fråga som McCarthy och Perreault (1984) ställer sig är varför inte företagen själva agerar som grossister och återförsäljare. Det beror, enligt dem, dels på att kunder ofta vill ha flera olika artiklar istället för en stor kvantitet av samma. Ett exempel på detta är golfbollstillverkaren som har svårt att bemöta efterfrågan med en butik som endast säljer golfbollar av samma märke. Vanligtvis behövs även andra artiklar för att kunna spela golf. Den andra anledningen till att företagen själva inte blir återförsäljare eller grossister beror på sortimentet. Ofta skiljer sig nämligen sortimentet som tillverkaren producerar och de sortiment som slutkunden efterfrågar. Det är därför återförsäljarens och grossistens uppgift att bemöta den blandning av artiklar som kunden efterfrågar (McCarthy och Perreault, 1984).



---

Ett typiskt fel som återförsäljare gör när platsen för konsumtion ska bestämmas är att de inte har den strategiska planeringen i åtanke. Många gånger hyr företagen bara en lokal och hoppas att kunderna ska komma (McCarthy och Perreault, 1984). Problemet är att kunder ofta har flera faktorer som de utgår ifrån vid valet av återförsäljare. Det kan därför kosta återförsäljaren mycket om dessa faktorer ignoreras.

Vilka produkter som finns hos en viss återförsäljare kan variera stort. Vissa butiker försöker bygga upp en image kring sin exklusivitet, andra försöker bemöta en större målgrupp genom att sälja både dyrare och lite billigare märken. Viktigt att komma ihåg är att butiken kan bemötas på olika sätt av olika kunder. Det är därför centralt att både analysera hur kunderna ser på produkterna och även själva butiken (McCarthy och Perreault, 1984).

### ***Distribution***

Något som haft stor betydelse för identitetsutvecklingen i vår studie är märkesproduktens distribution. Vid valet av distributionskanal uppstår ofta ett samarbete mellan leverantören av en märkesprodukt och distributören. Det är viktigt för märkesinnehavaren vilken identitet distributören har och hur hans roll spelar in i varumärkesuppbyggnaden. Många företag distribuerar sina produkter genom flera olika kanaler. Detta gör att de tappar kontrollen över den identitetsuppbyggande processen och kan vara ett stort problem för företaget. Företag som Benetton och H&M distribuerar sina märkesprodukter på egen hand och får därför full kontroll över den identitetsuppbyggande processen (Melin, 1997). Även företag i de övre prissegmenten och med hög status brukar säljas i butiker där butiksdesignen passar in med företagets identitet och image skriver Svengren (1995).

Det blir allt vanligare att arkitekter och formgivare samarbetar med företaget eftersom butiken blivit en allt större marknadsinvestering. Eftersom branschprodukterna tenderar att likna varandra blir butiken ett viktigt konkurrensmedel (Bergström, 2001). Vidare skriver Svengren (1995) att produkter ofta säljs i butiker eller varuhus tillsammans med andra konkurrerade märken. Här finns både kläder från dyrare designers men också märken som är betydligt billigare. Det är därför viktigt att kunden blir inspirerad och att sortimentet hänger ihop. Viktigt för att synas är dock att märkesinnehavaren försöker designa förpackningar eller annat så att produkten skiljer sig från andra i butiken (Bergström, 2001).

---

Detaljhandeln har stor betydelse för märkesinnehavaren när kläder ska marknadsföras. Först och främst är butiken den plats där kunden verkligen kan se och köpa märkets kläder. För det andra möjliggör butiken att för märkesinnehavaren hitta sin målgrupp. En tredje faktor som också påverkar marknadsföringen är butikens design och layout som i större utsträckning kan locka kunder. Till sist kan märkesinnehavaren tjäna mycket på att äga sina egna butiker genom att design och layout skapar lojala kunder (Easey, 2002). Butiksdesign har nämligen utvecklats till ett kompetensområde som kräver kunskap i strategiska frågor, företagsidentitet, demografi, psykografi och marknadsundersökningar förklarar Svengren (1995).

Återförsäljarens andra varumärken kan på olika sätt ses som ett hot. Ett alternativt sätt skulle egentligen vara att se återförsäljarens intresse för varumärken som en viktig del i tillverkarens märkesutveckling menar Urde (1997). En svårighet som dock kan uppstå är när distributören utnyttjar dragningskraften som låga priser för välkända varumärken utgör. När prisnivån på detta sätt varierar skapar det problem för tillverkaren eftersom kunden blir osäker om priset på produkterna. Viktigt är därför att tillverkaren och återförsäljaren försöker skapa en intressegemenskap som innebär att bådas varumärken stärks (Urde, 1997). Ett annat liknande problem som kan uppstå, är mellan tillverkaren och en oberoende grossist. Om grossisten köper in produkter från olika tillverkare kan det uppstå ett visst dilemma. I många fall kan det bli så att grossisten bryr sig mindre om vilka produkter som blir sålda bara hans eller hennes kunder blir nöjda och detta skapar vinst. Det har därför blivit vanligare att företagen själva vänder sig direkt till återförsäljaren (McCarthy och Perreault, 1984).

Ett annat vanligt sätt att distribuera produkter på är utifrån ett system där alla i distributionsledet arbetar mot samma målgrupp. Om slutkunden inte köper produkten påverkas i detta fall hela distributionsledet. Detta kallas närmare för corporate channel systems och är en typ av distributionsled där tillverkaren ”direkt” möter slutkunden trots att både grossist och återförsäljare används. Vidare skriver McCarthy och Perreault (1984) om att den grossist och återförsäljare som samarbetar i distributionsledet ska ha stor tillit och ge företagets produkter stor uppmärksamhet. Varför företag använder sig av denna selektiva distribution beror ofta på att de produkter som säljs är exklusiva och att tillverkaren inte vill att märket ska urholkas.

---

### 3.1.2 Pris

Många företag använder sig av så kallad ”prestigeprissättning” i sin marknadsstrategi, där ett högt pris implicerar hög status eller hög kvalitet (Rao och Monroe, 1989). Somliga kunder vill ha ”det bästa”, och är följaktligen villiga att betala ett högt pris. Om priset då verkar ”billigt”, oroar de sig över kvaliteten och avstår kanske från köp. På samma sätt kan alltför höga priser få potentiella kunder att se sig om efter produkter som erbjuder mer valuta för pengarna. Problemet med att med hjälp av ett starkt varumärke ta ut ett högre pris för sin vara än konkurrenter med liknande produkter, är att denna premie utgår just från en eller flera konkurrenter. Sätter man sitt pris efter sitt varumärkes relativa styrka gentemot den närmaste konkurrenten, riskerar man att missa uppstickande konkurrenter med lägre prisnivåer, och plötsligt kan varumärket förknippas med överpriser (Aaker, 1996).

I modeindustrin måste hänsyn tas till återförsäljaren när man bestämmer vilken prisstrategi som skall tillämpas (Easey, 2002). För att säkerställa att de återförsäljare som man är intresserad av skall vilja köpa in ens produkter, måste en viss vinstmarginal erbjudas. I de fall där återförsäljaren bedömer att en vara kommer att gå åt snabbt, kan den acceptera en lägre marginal. Bedömer den istället att varan kommer att behöva en längre tid för att sälja slut, begärs en högre vinstmarginal. Modeindustrin försöker dock att undvika priskonkurrens genom varumärkesbyggande och unik design i kollektionerna, som dessutom säljs under begränsad tid (Easey, 2002). Om kunden har förtroende för plaggets kvalitet och designen är trendriktig möjliggör detta automatiskt att ett högre pris kan tas ut.

En annan faktor som reglerar prissättningen för modeindustrin är plaggets förväntade livslängd (Easey, 2002). Funderar man på en oljerock har man troligen tänkt sig att den skall hålla under en lång tid framöver och eftersom den har en klassisk design lär den inte bli omodern heller. Därför är man mer villig att betala ett högre pris. Generellt gäller dock det motsatta i modeindustrin. Givet den förbluffande hastighet med vilken konkurrenter kan få fram produkter med liknande design och material som de man själv tagit fram, är det svårt att begära ett högre pris utifrån en unik design eller ett särskilt material.

---

### 3.1.3 Produkt

Det tredje P:t beskriver produktens roll i marknadsföringsmixen. Innan brand management växte fram som en fristående forskningsinriktning i början på 90-talet var det under rubriken produkt som varumärken diskuterades. Till att börja med är det till hjälp att klassificera vilken varukategori som produkten tillhör, för att därigenom snabbt få en bild av hur varor i en viss kategori generellt marknadsförs.

Kläder tillhör vanligtvis kategorin shoppingvaror, med vilken menas de produkter som kunden tycker att det är värt tid och möda att jämföra konkurrerande produkter sinsemellan. I kategorin skiljer man mellan homogena och heterogena varor, där det förstnämnda betecknar varor som i stort sett är likadana, och därför söker kunden det lägsta priset. Heterogena varor är istället de som kunden uppfattar som olika, och därför bryr sig mer om kvalitet och ändamålsenlighet. McCarthy och Perreault (1984) samt Armstrong och Kotler (2005) menar dock att i kategorin shoppingvaror behöver inte varumärket spela någon roll. Kunden värderar produkten utifrån sin egen bedömning av pris och kvalitet och bryr sig mindre om märket.

Varumärken har istället mycket stor betydelse i kategorin speciella varor (specialty goods). Här handlar det inte alls om jämförelse – kunden vill ha en specifik produkt och är villig att leta efter just den. Det är viljan att leta efter just en speciell vara som utmärker kategorin speciella varor. Alla varor där kunden bara kan tänka sig att köpa ett visst varumärke är exempel på speciella varor (McCarthy och Perreault, 1984). Värt att notera är att efterfrågan på varor i denna kategori är relativt inelastisk – priset spelar mindre roll.

Enligt McCarthy och Perreault (1984) tenderar modeprodukter att ha en kort livscykel. Den utgörs av tre stadier: särprägel, efterliknande och ekonomiskt efterliknande. Under särprägelstadiet söker vissa kunder efter det som är annorlunda och ovanligt. Om ett mode därefter får fotfäste hos dessa modeförebilder börjar andra kunder att försöka kopiera dem, och då är modet inne i efterlikandestadiet. Slutligen övergår modet i stadiet ekonomiskt efterliknande, där större grupper efterfrågar modet men till ett lägre pris och massproduktion uppstår. Efter detta blir marknaden för modet snabbt mogen och efterfrågan minskar igen. Antagligen redan i andra stadiet, och garanterat i det tredje stadiet, har de modeförebilder som från början ledde till att en bredare publik snappade upp modet, gått vidare och söker efter nya, ovanliga stilar.

---

## 3.2 Påverkan – på andra sätt

Alla pratar vi med vår omgivning i princip dagligen om något inköp vi gjort, någon biofilm vi sett, etc. Detta kallas word-of-mouth och är ett av de viktigaste sätten för företag att positionera sig. För många är det direkt avgörande vid ett köp huruvida ens vänner och bekanta kan rekommendera det tänkta köpet eller inte (Armstrong och Kotler, 2005). Visst är det också så att det bland dessa vänner och bekanta finns några som du lyssnar och kanske litat lite mer på? Dessa inflytelserika personer benämns ofta som opinionsledare och har en viktig roll i marknadsföringen. Har du varit med om tillfällena då du hört mycket gott om en produkt och längtar tills den ska släppas och du kan få köpa den? Även detta har ett namn: buzz marketing, vilket handlar om att skapa ett ”sug” för något som inte finns att få tag i än eller som åtminstone är svårt att få tag i. (Thorstensson, 2006)

Ovanstående begrepp är några av de påverkansfaktorer som företag kan använda sig av som en del av marknadsföringsmixen såsom den förklarades i föregående avsnitt. I detta avsnitt kommer vi att utveckla dessa begrepp, då de haft särskild betydelse för vårt fallföretag. Vår utgångspunkt ligger i generell kommunikationsteori som ett verktyg för att förstå dessa begrepp. Disponeringen av avsnittet kommer att se ut på följande sätt: Inledningsvis diskuterar vi generell kommunikationsteori och visar en modell som vi sedan använder som referensram till de följande styckena som i sin tur handlar om word-of-mouth, word-of-mouth marketing, buzz marketing samt opinionsledare.

### 3.2.1 Kommunikation

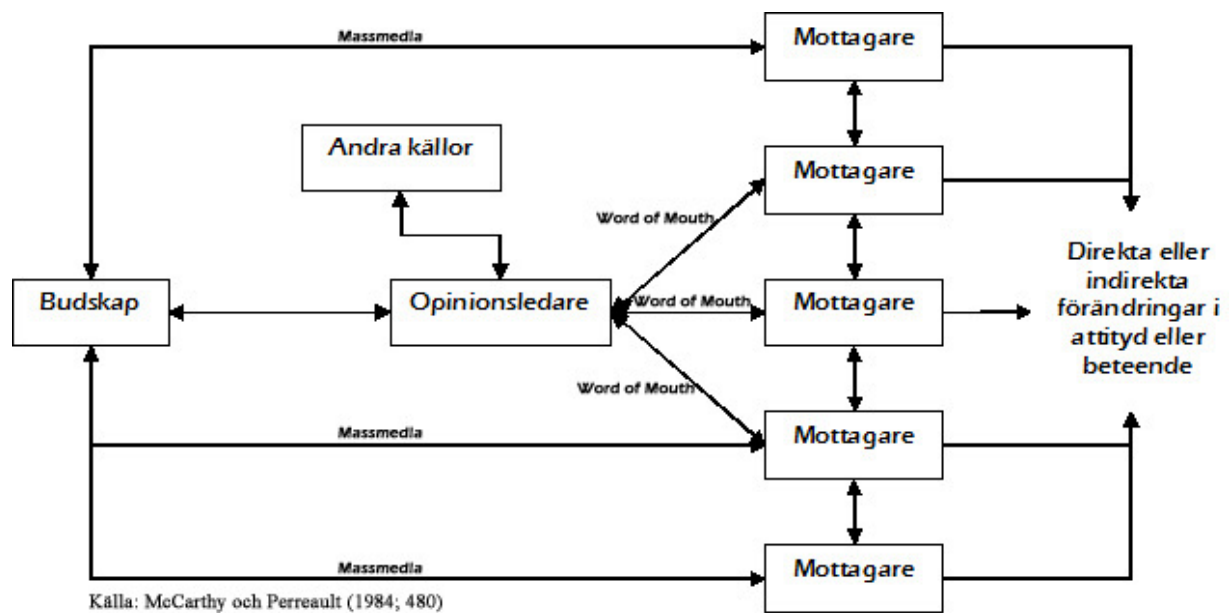
Kommunikation är något vi människor ägnar oss åt dagligen men som de flesta av oss inte lägger någon större tanke på. Kanske kan vår bristande reflektion bero på att det mesta runt omkring oss handlar om att kommunicera? Vare sig det handlar om TV-tittande, djupa diskussioner eller allmänt skvaller så kommuniceras det. Detta är också ett av problemen när man ska definiera kommunikation som en vetenskap eller inte. Vi menar, i enlighet med Fiske (2000), att kommunikation visst är en vetenskap men att den med fördel studeras inom den kontext där den förekommer. Med bakgrund av detta kommer vi att sätta in

---

kommunikationsteorierna i det sammanhang vi har valt för att läsaren lättare ska få en förståelse för de begrepp vi ämnar använda i den fortsatta studien.

Inom kommunikationsteorin framträder två olika sätt att se på kommunikation, semiotik och processskolan. Semiotik handlar främst om tecken och riktar sin uppmärksamhet på texten. Processskolan innebär att man ser kommunikation som en överföring av meddelanden, där sändare och mottagare både kodar och avkodar. Denna skola ser kommunikation som en process där en person genom sin kommunikation påverkar en annan persons beteende, attityd eller sinnesstämning (Fiske, 2000). Det är i enlighet med det senare sättet att se på kommunikation som vi kommer att fortsätta behandla ämnet då fenomenen word-of-mouth och opinionsledare bygger på just processskolans principer. McCarthy och Perreault (1984) tar upp kommunikationen som en viktig del i ett företags framgång men erkänner också svårigheterna med allt det mediabus som präglar vårt moderna samhälle. Enligt dem gäller det då att kunna hitta alternativa vägar för sin företagskommunikation, vilket vi kommer att komma in på nedan.

Inom ett ämne som kommunikation finns det många olika modeller för att förklara olika fenomen, och för att läsaren ska kunna få en förståelse för just de fenomen som vi kommer att ta upp har vi valt McCarthy och Perreaults flödesmodell (1984; 480) som tydligt visar på den betydelse som opinionsledare och word-of-mouth har när det gäller att få mottagaren att antingen ändra sin attityd eller sitt beteende gentemot exempelvis ett varumärke. Modellen nedan kommer att ligga som bakgrund till de fenomen som vi kommer att använda i vår analys.



Modellen fungerar på följande sätt: Företaget har ett budskap som man vill förmedla och detta kan man göra via olika kanaler. En given kanal är massmedia men vår studie kommer att visa att denna valts bort till förmån för andra kommunikationsverktyg. En annan väg att gå är att använda sig av opinionsledare som skapar word-of-mouth vilket gör mottagaren intresserad. Dessa mottagare skapar även de word-of-mouth sinsemellan som i slutändan förhoppningsvis leder till att mottagaren uppvisar kännedom och positiva tankar gentemot varumärket.

Vår tanke med att ta upp kommunikationsteori som en inledning är alltså att ge läsaren en bakgrund till kommunikation som här nedan kommer att diskuteras med hjälp av de fenomen som visat sig vitala för det varumärke vi studerar.

### 3.2.2 Word-of-mouth

När det gäller begreppen word-of-mouth, word-of-mouth marketing, buzz marketing och opinionsledare kan det kännas som att de här begreppen är ett och samma eller i alla fall väldigt lika. I stor utsträckning går de in i varandra och det kan ibland vara svårt att se var det ena börjar och var det andra slutar. Detta är vi väl medvetna om men vi har försökt att, så långt det är möjligt, göra avgränsningarna så tydliga som möjligt för läsaren. I analysen kommer vi även att behandla word-of-mouth och word-of-mouth marketing under samma rubrik. För att göra läsningen lite klarare börjar vi med en definition av begreppen word-of-

---

mouth och buzz marketing, en definition som hjälper läsaren att skilja på dessa två snarlika begrepp:

*Word of mouth is the actual sharing of an honest opinion between two or more consumers. It's part of our social fabric – it's a major aspect of how we people communicate with one another.*  
*Buzz marketing is most traditionally an event or experience that's intended to get people talking.*  
(Thorstensson 2006; 59)

Word-of-mouth som begrepp är i sig inte särskilt svårt att förstå. Många menar att det är en form av marknadsföring som alltid funnits (Rosen, 2002), och som på många sätt är bland det mest grundläggande, men att man på senare tid lyckats sätta namn på företeelsen. Det går ut på att människor pratar med varandra, de utbyter erfarenheter och tankar. Det är alltså i det närmaste synonymt med definitionen av kommunikation (Hartley, 1997) men med det tillägget att man tittar på det ur marknadsföringssynpunkt. På detta sätt kan man rekommendera en bekant att köpa, eller för den delen också låta bli att köpa, en viss produkt. Som man kan utläsa av flödesmodellen ovan är det ett sätt att nå många mottagare genom få ursprungskanaler. Själva begreppet word-of-mouth är alltså inriktat på konsumenten och inte på marknadsföraren och kan sammanfattas med att det är: Konsumentens röst, en naturlig, genuin och ärlig process, människor som söker råd av varandra samt konsumenter som pratar om produkter, tjänster eller varumärken de upplevt (<http://www.womma.org/wom101c.htm>, 2006-12-06).

Att prata är också ett av våra mest grundläggande behov och ett viktigt steg på vägen mot att förstå hur man som marknadsförare kan jobba med word-of-mouth är förståelsen om varför vi har ett behov av att prata och dela med oss (Hartley, 1997). Emanuel Rosen (2002) räknar upp ett antal orsaker till varför vi pratar, bland annat betonar han allmängiltiga saker så som vikten av kommunikation för att få kontakt, för att förstå världen och att vi pratar för att vi är ”programmerade” att göra det. Han betonar också vikten av kommunikation som ett sätt att reducera risker, kostnader och osäkerhet samt att det är viktigt ur ett ekonomiskt perspektiv. Det är de sakerna som marknadsförare bör ta fasta på och vara medvetna om då det kan underlätta förståelsen för word-of-mouth.



---

### 3.2.3 Word-of-mouth marketing

Eftersom vi i vår studie kommer att titta på hur man från företagets sida kan jobba med den här typen av marknadsföring kommer vi också att förklara word-of-mouth utifrån det snarlika begreppet word-of-mouth marketing, som dock har fokus på hur marknadsförare kan jobba med det. ”Word of mouth Marketing Association (WOMMA)” är en branschorganisation och de definierar begreppet så här:

*Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place.*

(<http://www.womma.org/wom101.htm>, 2006-12-06)

De menar alltså att det handlar om att skapa en anledning och grund för konsumenterna att prata väl om varumärket.

Word-of-mouth är ett begrepp som funnits länge men som marknadsförare bara nyligen lärt sig hur de ska använda. Word-of-mouth marketing skiljer sig från word-of-mouth på det sättet att det inte handlar om att skapa word-of-mouth utan snarare få det att jobba till sin fördel inom ett visst område. Som marknadsförare kan man se till att uppmuntra word-of-mouth, man kan bland annat jobba hårt för att ha nöjda kunder som pratar om produkterna och man kan se till att inflytelserika personer (så kallade opinionsledare) känner till de fördelar just den produkten har. Word-of-mouth marketing uppmuntrar människor att dela med sig av sina erfarenheter och erkänner den makt människan har över ett varumärke. Dock är det viktigt att komma ihåg att denna makt inte alltid är positiv för ett varumärke, missnöjda kunder är lika inflytelserika, om inte mer, jämfört med nöjda kunder när det gäller påverkan på sin omgivning (<http://www.womma.org/wom101.htm>, 2006-12-06) och genom ett negativt word-of-mouth kan många mottagare snabbt få negativ uppfattning om varumärket.

Göran Thorstensson, delägare och en av grundarna till PR-byrån Springtime, har skrivit ”Människor påverkar människor” (2006) och i denna bok behandlas bland annat begreppet word-of-mouth. Thorstensson pratar om värdet av att skaffa ambassadörer och med ambassadörer menar han helt enkelt nöjda kunder som berättar för andra att de är nöjda, kring ett varumärke. Denna form av mouth-to-mouth kommunikation bildar ett medvetande hos

---

människor. Han menar att med varje ny annonskampanj så börjar ett företag ”om på nytt” och detta är som bekant en kostsam process. Därför är det viktigt att skaffa sig bra ambassadörer då man aldrig behöver börja om utan konstant finns i folks medvetande. Om man tittar på flödesmodellen ovan kan man se alla mottagarna, och givetvis även opinionsledarna, som ambassadörer och då ser man snabbt vilken betydelse de har. Det är dock viktigt att skilja på ambassadörer och opinionsledare då en opinionsledare åtnjuter större respekt och påverkar fler människor.

Man kan säga att om word-of-mouth marketing används så som det etiskt föreskrivs så är det kanske den mest ärliga formen av marknadsföring då den bygger på människors vilja att dela med sig av sina erfarenheter (Silverman, 2001). Därför måste man som marknadsförare vara medveten om vilken effekt konsumenten kan ha på varumärket innan man börjar marknadsföra det (<http://www.womma.org/wom101c.htm>, 2006-12-06).

### 3.2.4 Buzz marketing

Man kan tycka att även buzz marketing borde sorteras in under rubriken ovan, det är till och med så att Rosen (2002) kallar word-of-mouth för buzz men i likhet med Thorstensson (2006) vill vi skilja de två åt då vi menar att det är en särskild handling avsedd för att människor ska börja prata om en viss produkt eller ett varumärke. Walter (2006) kallar buzz marketing för institutionaliserad word-of-mouth, likt Thorstensson, och det handlar om att marknadsförare försöker skapa word-of-mouth kring en produkt, ofta en som ännu inte finns att få tag på. Rosen (2002) jämför buzz marketing med att skapa en bra historia. Man skapar ett sug efter någonting och släpper sen information till publiken med jämna mellanrum. Enligt honom finns det olika faser, vi sammanfattar här dessa:

1. *Locka med exklusivitet och mystik.* Människan fungerar så att om vi inte kan få något så vill vi ha det ännu mer och detta kan från företagets sida på ett enkelt sätt utnyttjas genom att inte släppa all information samtidigt.
2. *Bygg förväntan.* Att hålla inne med för mycket information är aldrig bra, dock är det viktigt att få människor att vilja veta mer och då är det viktigt att skapa förväntan och längtan hos dem. Man kan även göra så att man låter opinionsledarna få testa

---

produkten eller ge dem en förhandstitt för att få dem att börja prata med sin omgivning.

3. *Låt människor följa med "bakom kulisserna"*. Människan är en nyfiken varelse som fascinerar av att se hur saker och ting fungerar och som älskar att känna sig viktig och en tur "backstage" kan ge oss känslan av att vi har en kunskap som andra inte har. Förhoppningsvis vill vi då också dela med oss av den kunskapen.
4. *Våga vara överdriven och högljudd*. Då nivån på reklambudskapen idag är så hög kan det vara en idé att hitta andra vägar och då sticka ut så mycket som möjligt, överdrivet beteende skapar buzz.
5. *Ge människor en hjälte*. Det viktigaste i en bra historia är en hjälte som människan antingen lätt kan känna igen sig i eller en hjälte som på något sätt sticker ut och som folk kan förknippa med produkten eller varumärket.

För att illustrera hur buzz marketing kan gå till i praktiken använder vi oss av följande exempel: Många skivbolag har länge ägnat sig åt buzz marketing inför exempelvis ett skivsläpp. Det går till så att de släpper en singel till exempelvis radiostationer och olika discjockeys, vilket förhoppningsvis leder till att människor hör låten och börjar prata om den. Detta görs för att skapa ett sug inför släppet och när skivan väl kommer räknar man från skivbolagets sida med att "snacket", om det är positivt, leder till bra försäljning redan från början. En annan bransch som på ett effektivt sätt använder sig av detta är dataspelsbranschen som månader innan ett nytt spel eller en ny spelkonsol släpps börjar göra reklam för den. Man kan som kund exempelvis skriva upp sig på förbokningslistor, etc. för att vara säker på att få ett exemplar av produkten.

### 3.2.5 Opinionsledare

Redan 1944 konstaterades det i USA, efter en studie (Thorstensson, 2006), att det finns olika "opinionsledare" som fungerar som filter och tolkare av de budskap media försöker förmedla. Man skulle, vid en snabb anblick, kunna jämställa ambassadörer med opinionsledare men det är inte samma sak. En opinionsledare är någon som har större förtroende än andra inom den grupp de är verksamma i, de existerar på alla nivåer i samhället och påverkar även främst den grupp den själva verkar inom. De betraktas som experter av sin omgivning, de är mer

---

uppdaterade och de kommunicerar även mer med andra – både genom att lyssna och genom att ge råd (Thorstensson 2006, Silverman 1997, Rosen 2002). Som man ser i flödesmodellen ovan fungerar opinionsledaren som en viktig kanal i ett företags kommunikation och de har möjligheten att förmedla ett budskap till många mottagare. Ny forskning visar att cirka tio procent av befolkningen kan betraktas som opinionsledare och som marknadsförare är det särskilt attraktivt att knyta dessa individer till sig då de som sagt har en stor skara människor som lyssnar på dem och som ser dem som trovärdiga (Thorstensson 2006, Armstrong och Kotler 2005). Den israeliske forskaren Gabriel Weimanns (1991) pekar på att det finns tre egenskaper som gör en individ till en opinionsledare: personliga egenskaper, kompetens inom ett ämnesområde samt ett stort socialt nätverk.

Rosen (2002) benämner opinionsledare som ”hubbar<sup>2</sup>” och pekar på att det finns många olika sorters hubbar. De människor som ägnar sig åt tvåvägskommunikation i mindre skala, oftast till vänner och bekanta benämns enbart som standardhubbar. Men det finns även de som sprider envägskommunikation till hundratals, ibland tusentals eller kanske rent av miljontals människor, exempelvis en nyhetsuppläsare eller en programledare på MTV, och dessa kallar Rosen för megahubbar. Som vi tidigare nämnt räknas hubbarna som experter på sitt område och det är inte säkert att alla människor som exponeras för dem lyssnar. Rosen talar om att marknadsförare traditionellt inriktar sig på megahubbarna just därför att de når ut till så många människor men att det är minst lika viktigt, om inte viktigare, att arbeta för att knyta till sig standardhubbarna. Precis som Thorstensson (2006) menar Rosen att dessa är viktiga då de har hög trovärdighet i sin omgivnings ögon.

En betydande fördel med opinionsledare är att de fungerar som ett filter i mediebruset menar McCarthy och Perreault (1984). För att kunna ta till sig all den kommunikation som dagens företag förmedlar skulle konsumenten behöva läsa hundratals tidskrifter, spendera åtskilliga timmar på Internet samt ägna en stor del av dagen åt TV-tittande (Silverman, 1997). Detta är givetvis lika orimligt som omöjligt. Samtidigt växer valmöjligheterna och de val vi kan och vill göra är idag betydligt fler. Detta ställer dock större krav på att vi kan förstå konsekvenserna av våra val, och den enkla slutsats man kan dra är att människans förtroende för avsändaren blir allt viktigare och så småningom kanske helt avgörande. Det är först när budskapet bärs av någon man litar på som det blir trovärdigt och här spelar personliga

---

<sup>2</sup> Vidare i denna uppsats kommer vi att använda hubb och opinionsledare som synonyma begrepp.

---

förebilder en stor roll. Människor man beundrar, vars värderingar man delar, som man kan identifiera sig med och som man gärna följer. (Thorstensson 2006, McCarthy och Perreault 1984)

---

### 3.3 Märkesidentitet som differentieringsverktyg

Företagets identitet förklarar vad ett företag står för och hur det vill uppfattas av sin omgivning, och har på senare år vuxit fram som ett av de mest intressanta och innovativa begreppen inom brand managementområdet (Melin, 1997). För att lättare förstå vad begreppet innebär kan det jämföras med begreppet brand image. Brand image är hur konsumenten uppfattar varumärket, och denna uppfattning kontrolleras inte helt och hållet av företaget självt, utan påverkas även av media, konkurrens eller annat ”brus” (Kapferer, 1997). Brand identity däremot, betecknar det budskap som företaget självt kontrollerar och ämnar kommunicera ut till kunderna.

Brand identity, eller märkesidentitet, som begrepp har redogjorts för utförligt av framför allt Aaker (1996), även om det dock bör noteras att Aakers modell inte utgör någon generell definition av begreppet (Melin, 1999). Identiteten beskrivs enligt Aaker (1996) av tolv dimensioner organiserat kring fyra perspektiv:

**De fyra perspektiven i märkesidentitetsteorin uppdelat på tolv dimensioner (Aaker, 1996)**

<b>Märket som...</b>	<b>Produkt</b>	<b>Organisation</b>	<b>Person</b>	<b>Symbol</b>
	Omfång	Organisationsegenskaper	Personlighet	Visuellt bildspråk
	Egenskaper	Lokalt eller globalt?	Relation	Märkesarv
	Kvalitet/Värde		varumärket-konsument	
	Användning			
	Användare			
	Ursprung			

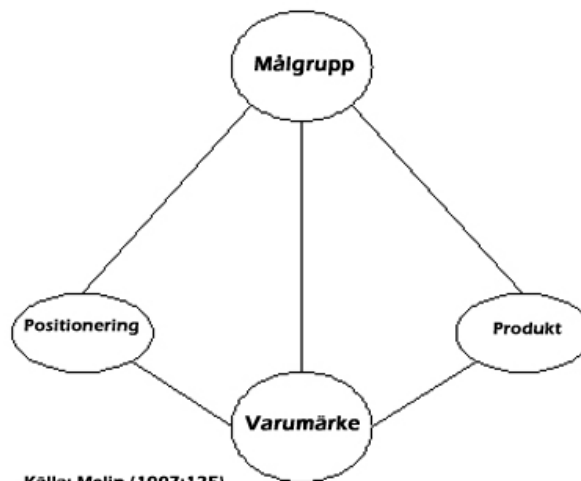
Dessa fyra perspektiv och tolv dimensioner kan på olika sätt tydliggöra märkesidentiteten. Det är dock inget måste för företaget att försöka använda sig av alla fyra, i vissa fall kan det till och med räcka med ett. Nedan följer en sammanfattning av de fyra perspektiven, i den mån de är relevanta för vårt fallföretag.

---

### 3.3.1 Produktperspektivet

Ett företag kan på flera sätt låta sin produkt uttrycka märkesidentiteten. En märkesprodukts namn är ett viktigt kännetecken och av stor betydelse för utvecklingen av en stark identitet menar Melin (1997). Namnet bidrar till att förmedla känslor och att skapa fantasi hos konsumenten och kan även grupperas beroende på dess egenskap och användningsområde. Denna indelning av namn kan användas som hjälpmedel vid bedömningen av ett namns lämplighet som varumärke. Även checklistor över vad som kännetecknar ett bra namn finns att tillgå. Här definieras detta som enkelt, unikt, suggestivt och juridiskt skyddbart (Melin, 1997).

Vidare förklaras omfång som vikten av att varumärket har en tydlig koppling till en viss produktgrupp. Med vilken/vilka produkter vill vi att märket skall förknippas med? Svengren (1995) menar att produkten är kärnan i företagets verksamhet och viktig för att skapa en visuell identitet. Produktdesignen är enligt Svengren (1995) den egenskap som kan ge företagets namn ett innehåll. Produkten ska inte bara differentieras från sina konkurrenter utan även ge företaget en viss identitet. Kvalitet och/eller prisvärdhet är för många företag avgörande konkurrensfördelar och egenskaper som starkt kopplas till varumärket (Aaker, 1996). Antingen lever man upp till den lägstanivå som marknaden accepterar, eller så strävar man efter att leverera högsta möjliga kvalitet och konkurrerar utifrån det. Andra företag vill förknippa sin produkt med särskilda sammanhang där produkten används, till exempel sportdrycker som marknadsför sig som outhärliga vid fysisk aktivitet. På liknande sätt kan varumärket positioneras genom fokus på användare, där exempelvis Fjällräven i sin reklam riktar sig till dem som gillar att vara ute i naturen. Slutligen används ofta produktens ursprung för att förstärka trovärdigheten i budskapet, som till exempel när man marknadsför schweiziska klockor. Det är viktigt att påpeka att om konsumenten inte upplever relevanta skillnader mellan produkterna i en viss bransch kommer priset ha en stor betydelse i beslutsprocessen. För att undvika detta måste märkesinnehavaren försöka förknippa märkesprodukten med värden som skapar unika märkesassociationer (Melin, 1997).



Källa: Melin (1997:125)

För att förstå detta bättre kan teorin förklaras utifrån varumärkespyramiden (Melin och Urde, 1991). För att här uppnå märkeslojalitet är målsättningen att konsumenterna ska uppmärksamma produkten i syfte att denna skall kunna kategoriseras. Om företaget lyckas skapa intresse hos konsumenten har kännedom om märkesprodukten skapats. För att sedan stärka kopplingen mellan själva produkten och varumärket används olika säljfrämjande åtgärder. När konsumenten i en köpsituation senare ser produkten associeras den till varumärket utan att ta en omväg förbi produkten, på detta sätt stärks kopplingen mellan målgruppen och varumärket.

### 3.3.2 Organisationsperspektivet

Organisationen bakom varumärket är ytterligare en viktig byggsten för identiteten (Aaker, 1996). Det grundläggande antagandet handlar om att det krävs en organisation med särskilda värderingar, kultur, människor, program samt tillgångar/kunskaper för att kunna leverera en bra produkt. Redan här bör det dock invändas att många företag resonerar på motsatt sätt, nämligen att det är farligt att skapa kopplingar mellan varumärket och organisationen bakom, eftersom dessa kopplingar kan försvaga enskilda märkesprodukters unika identitet och försvåra en eventuell multibrandingstrategi (Melin, 1999).

Grundläggande för kundernas relation med företaget är de värderingar och den kultur som det kommunicerar ut till dem (Aaker, 1996). Melin (1999) går ett steg längre då han menar att ett kärnvärde representerar en märkesprodukts primära konkurrensfördel. De flesta kunder



---

känner av dessa värden och bildar sig en uppfattning om företaget utifrån dem. Detta gäller framför allt de företag eller organisationer där varumärket är synonymt med företagets namn, varumärken utan någon direkt koppling till företaget bakom möjliggör ett betydligt större manöverutrymme vid skapandet av märkets identitet (Kapferer, 1997).

De personer som står bakom företaget och som ibland är föremål för exempelvis tidningsintervjuer, eller de medarbetare som kunderna möter när de inhandlar varan, utgör en värdefull reklampelare för företaget. Genom sitt beteende ger de uttryck för organisationens värderingar och kultur, men är även viktiga för trovärdigheten bakom produktens egenskaper. Här menar vi dock inte de fall där företaget kanske använder en känd person som talesman, utan företagets medarbetares roll som företrädare för företaget.

Genom att arrangera olika program eller aktiviteter kan organisationen också lägga mer tyngd bakom dess värderingar och kultur. Exempel på detta kan vara olika typer av välgörenhetsprojekt eller ett samhällsengagemang, men det kan också vara att man bjuder kunder på ett nöjesarrangemang som kan associera till varumärket.

Slutligen kan även de tillgångar och kunskaper som associeras till företaget skapa trovärdighet kring varumärket. Det kan röra sig om tillgångar som till exempel biltillverkaren som framhäver sina moderna produktionsanläggningar, eller kunskaper som i fallet med fondbolag som säljer Rysslandsfonder och som pekar på att alla analytiker kan ryska, eller på något annat sätt markerar att företaget är experter inom sitt produktområde. (Aaker, 1996)

### **3.3.3 Personlighetsperspektivet**

Ett annat sätt att undvika en överdriven fokusering på produktens egenskaper är skapandet av en personlighet bakom varumärket. Precis som en person kan ett varumärke uppfattas som kompetent, imponerande, trovärt, kul, aktivt och så vidare. En personlighet kan förstärka varumärket på flera sätt. Dels kan den göra att produkten tjänar som ett sätt för användaren att uttrycka sin egen personlighet. Målsättningen för företaget är nämligen att försöka förmänskliga märkesprodukten. Tanken bakom detta är att människor ofta väljer märkesprodukter på samma sätt som de väljer vänner. Märkesprodukterna är därför något som

---

människor vill umgås eller synas tillsammans med. Alltså väljs de produkter som stärker konsumentens självbild. Eftersom självbilden är viktig, har en attraktiv personlighet varit en bidragande orsak till att en relation mellan konsument och märkesprodukt utvecklats (Melin, 1997). För att på ett enkelt sätt beskriva denna personlighet har många företag använt sig av symboler (detta beskriver vi utförligare i ett senare stycke), exempelvis figurer som Ronald McDonald och Marlboro-mannen (Kapferer, 1997). Gemensamt för de sätt som Melin (1999) tar upp som verktyg för att skapa en personlighet är att de förutsätter att märket marknadsförs aktivt genom exempelvis annonsering, sponsring eller användande av kända personer. På denna punkt är brand managementlitteraturen inte mycket till hjälp för företag som inte har tillräckliga resurser för denna typ av marknadsföring.

Det finns även vissa kopplingar mellan varumärkets personlighet och de karaktärsdrag som företaget vill uppvisa. Den första kopplingen handlar om att varumärkets karaktärsdrag kan associeras med varumärkets personlighet genom människor som förknippas med märket. På detta sätt bildar dessa karaktärsdrag en personlighet för varumärket. Den andra kopplingen handlar om karaktärsdrag som företaget överför genom produktattribut. Vad är det som gör detta varumärke speciellt och unikt? Kunden måste känna att företagets produkter inte bara har vissa funktionella fördelar utan att också produkten ger en sorts emotionell belöning (Urde, 1997). Just detta gör att en längre relation mellan märket och konsumenten uppstår.

### 3.3.4 Symbolperspektivet

Slutligen har vi också det perspektiv som handlar om utnyttjandet av symboler i varumärkesskapandet. En stark, uttrycksfull symbol kan skapa sammanhang och struktur till identiteten och, framför allt, skapa igenkänning och ihågkommande. Symbolers betydelse blir större om de innehåller en metafor, som på något sätt uttrycker den nytta som användaren får av produkten. En stark symbol kan i själva verket vara av stor betydelse för den valda märkesstrategin. Symbolen är viktig eftersom den kan ge en stark image som i stora drag kan driva företaget framåt (Aaker, 1996).

Symboler kan också ha betydelse då människor vill identifiera sig med någon förebild skriver Tollhagen-Åkerhielm (2002). I klädbranschen har vissa märken blivit mode och fått en

---

mening på grund av människors benägenhet att härma (Simmel 1908, i Tollhagen-Åkerhielm 2002). Dock har den modemedvetne inte följt sin förebild till punkt och pricka, utan valt de symbolvärden som passar för att tillhöra men ändå skilja sig från mängden. För att skapa sig en egen identitet har detta blivit viktigt för att inte helt förlora sin personlighet. Ett exempel på detta är de Gantkunder som försöker efterlikna sin förebild i den framgångsrike medelåldersamerikan som märket förknippas med. Att välja ut ett visst plagg från Gant medför därför att kunden kan identifiera sig med samma livsstil. Kunden vill tillhöra idealet och bli lika framgångsrik (Tomlinson, 1990).

Kläder har inte bara den egenskapen att kunna få folk att identifiera sig med sina förebilder utan kan också skapa prestige. Att kunna uppvisa samma symbolvärden som den avundande kategorin människor kan ge prestige (Tollhagen-Åkerhielm, 2002). Tydligt är prestigevärdet gällande bilar där olika märken symboliserar en viss kvalitet, klass och stil. En del märken vänder sig endast till en liten kundkrets, till exempel lyxbilar, där köparna visar att de har råd. En annan kundkrets köper ett visst bilmärke på grund ut av att just den modellen är trendig. På samma sätt som prestigevärdet finns med på bilmarknaden finns den också med på klädmarknaden (Tomlinson, 1990). En del märken inom de höga prisnivåerna bygger nämligen sitt värde till största delen på individers önskan att imponera. Men trots att det finns ett symbolvärde kring det egna märket är det ingen garanti för dess varaktighet (Tollhagen-Åkerhielm, 2002).

En annan egenskap som kläder har är att de kan kommunicera med sin omgivning. Bärare av ett visst plagg kommunicerar något budskap med sina kläder (Tollhagen-Åkerhielm, 2002). Klädmode kan därför beskrivas som ett sätt att försöka utveckla sin kreativitet. Att förstå hur kunder vill kommunicera med sina kläder är en viktig del för märkesföretagets producent (Tollhagen-Åkerhielm 2002). Använder sig inte klädföretaget av den kombination av symboler som ska förknippas med märket kan problem uppstå. Klädbranschens snabba förändringar ställer även krav på förnyelse av utbudet. Starka influenser från annat håll kan slå ut ett mode innan det ens lämnat introduktionsfasen.

I samband med företagsidentitet kan det även bli aktuellt att använda sig av visualisering av till exempel logotyper, förpackningar, produkter och miljöer. Svengren (1995) skriver om identitetsbegreppet som kan analyseras utifrån två nivåer när det gäller den visuella identiteten. På en konkret nivå handlar det om att skapa igenkännande hos konsumenten, och

---

på den abstrakta nivån ska den visuella identiteten symboliskt beskriva organisationens karaktär, mål, tillhörighet och ibland även ursprung. Tanken är att allt visuellt ska skapa företagets grundläggande identitet, dvs. företagets verklighet. Genom att förmedla denna verklighet ökar trovärdigheten för företagets markandsföring.

Anledningen till att den visuella identiteten blivit så betydelsefull beror på att den är det mest effektiva sättet att skilja sig från andra produkter i samma bransch (Svengren, 1995). Genom en effektiv kommunikationsstrategi kan ett företag uppnå flera fördelar som till exempel ökat ihågkommande och igenkänning. Problemet är att när företag försöker kommunicera med sina "hårda" och mätbara egenskaper att de kan vara lätta för konkurrenter att kopiera (Svengren, 1995). Centralt vid kommunikation av den visuella identiteten är därför att företag försöker kommunicera med företagets "mjuka" egenskaper. Det kan vara företagets normer, beteenden, relationer och beslutsfattande. Alltså företagets mål, visioner, centrala värden sammanfattas tillsammans till ett visuellt budskap. "Syns du dåligt finns du snart inte", "Syns du inte, finns du inte alls" är två av de citaten som Bergström (2001) lyfter fram för att beskriva problematiken i den visuella identiteten.

Förutom att symbol och logotyp har betydelse för företaget då dess identitet ska förmedlas, finns de även med för att öka kännedomen om företaget. Detta är ofta väldigt svårt på grund av det stora utbudet av produkter på marknaden. Vikten av hög märkeskännedom har visat sig ha stor betydelse för vilket märke konsumenten väljer. De märken som konsumenten erinrar sig är oftast de märken som konsumenten också köper. Fast den spontana kännedomen är låg är det ändå viktigt att konsumenten har en latent kännedom om varumärket. Detta beror enligt Melin (1996) på att det definitiva köpbeslutet görs i butik och därför kan det vara tillräckligt om konsumenterna påminns om och känner igen varumärket där.

---

## 4 Teori ställs mot empiri – analys

I följande kapitel kopplas våra empiriska data samman med den teoretiska framställning som gjordes i föregående kapitel. Strukturen kommer att vara densamma som i teorikapitlet: vi börjar med att analysera utifrån marknadsföringsmixen och de 4 P:na. Eftersom som tidigare nämnts vi anser att promotionsavsnittet i 4 P-modellen inte känns tillräckligt för att analysera fallföretaget fördjupas denna del i ett separat avsnitt som behandlar kommunikationsfenomen som word of mouth, opinionsledare och ”buzz” närmare. I den tredje och avslutande delen analyseras Cheap Monday ur ett märkesidentitetsperspektiv.

### 4.1 Marknadsföringsmixen och de 4 P:na

#### 4.1.1 Plats

Platsen och distributionen har varit en viktig del i Cheap Mondays framgångar. Från början såldes jeansen bara i en butik, Weekday i Stockholm. Denna butik var vid lanseringen av Cheap Monday redan etablerad som en affär för initierade jeansköpare. Här anser vi det viktigt att understryka betydelsen av lokaliseringen av lanseringen till huvudstaden och mer specifikt stadsdelen Södermalm. I teoriavsnittet tog vi upp vikten av att distribuera sin produkt i närheten av de kunder man vill nå ut till. Butikens lokalisering på Södermalm, en stadsdel med stora grupper av märkets potentiella kunder, framstår som en viktig del av marknadsföringen. Christer Persson på Esposito i Lund bekräftar denna bild då han tror att märket definitivt gynnades av att det först etablerades i Stockholm eftersom trender oftast utgår därifrån, och att där finns en mängd trendkänsliga konsumenter som fungerar som mänskliga reklampelare. Även grossisten Mats Andersson pekar på att de första kunderna var inflytelserika musiker och grafiker.

Hur ser då en Weekdaybutik ut? Det rör sig om stora butiker, den största i Stockholm är 900 kvadratmeter stor, och den i Malmö är till och med något större. Inom kort öppnar en ännu större butik på Drottninggatan i Stockholm som planeras vara 1500 kvadratmeter stor. Weekday öppnade nyligen i Malmö och här har inredaren tagit ut svängarna. Stora, gröna och blanka ytor dominerar och butikshyllorna är utformade på ett labyrintliknande sätt som nog

---

kan sägas vara spektakulärt men inte speciellt utrymmeseffektivt. På detta sätt fungerar butiken som ett viktigt konkurrensmedel och butikens design och layout skapar lojala kunder, i enlighet med både Easey (2002) och Bergström (2001).

Vidare under rubriken Plats har vi sortimentets betydelse för köppplevelsen. Kim Holm, butikschef på Weekday i Malmö, menar att butikerna har varit mycket viktiga eftersom man där kunnat styra hur märket uppfattas genom att lägga Cheap Monday-jeans bredvid dyrare märken, och därigenom dra nytta av dessa märkens status. Innan Cheap Monday fanns hade den ursprungliga Weekdaybutiken bara märken som tillhörde premiumsegmentet med priser från 1500 kronor och uppåt. När kunderna plötsligt kunde hitta jeans för 400 kronor i en affär där de vant sig vid att spendera betydligt högre summor fick de ”glädjefnatt och köpte 2-4 par direkt”, säger Mats Andersson.

När sedan Cheap Monday spreds, dels genom nya Weekdaybutiker men framför allt när de började säljas hos externa återförsäljare, fortsatte man på den inslagna linjen att lägga jeansen bredvid dyrare motsvarigheter i exklusiva butiker. De butiker som man sålt in jeansen till är de som är inflytelserika på sin lokala marknad. ”Hade man gått med Cheap Monday till en ’mainstream-butik’ som hade liknande prisläge skulle det varit ett par stretchjeans med dödskallegga – varken mer eller mindre”, säger Mats. ”Hela dynamiken skapar vi genom den här typen av distribution.” Detta bekräftas också av Kim Holm, som menar att butikskedjor som exempelvis JC inte skulle kunna komma ifråga att bli återförsäljare för jeansen. En annan typ av butik man gärna säljer jeansen genom också är de som vänder sig till kulturellt intresserade, och har andra varumärken som riktar sig till denna kundgrupp.

De butiker som Cheap Monday säljer sina jeans till är huvudsakligen så kallade premiumbutiker. Där hittas vanligtvis märken ur det övre prissegmentet, och butikens kunder kanske tidigare inte hade råd att köpa något vid varje besök. När Cheap Monday dök upp i butikerna hade kunderna nu råd att köpa med sig ett par mer eller mindre varje gång som de besökte butiken. Trots det låga priset kunde kunderna ändå känna att de tillhörde den popkultur där de andra dyra jeansen fanns.

Således kan vi konstatera att Cheap Mondays val av återförsäljare och utformning av den egna butiken är väl uttänkt och i hög grad bekräftar den bild som McCarthy och Perreault (1984) lägger fram. Genom att sälja både dyrare och lite billigare märken bemöter man en

---

större målgrupp, och bygger en image genom att i viss mån vara exklusiv. Vi känner dock att 4 P-modellen här inte ger oss någon djupare förståelse för butikens roll i skapandet av själva märkesprodukten.

Låt oss titta vidare på distributionens roll i marknadsföringsmixen. Mats Andersson ansvarar för den fristående distributören The Grocery, som distribuerar Cheap Monday både i Sverige och internationellt. Han känner Örjan Andersson sedan länge och har varit med från början. Med sin tidigare erfarenhet inom positionering och försäljning av premiumjeansmärken som Levi's Vintage och Levi's Red, blev han kontaktad när Örjan Andersson bestämde sig för att lansera Cheap Monday utanför Weekday. Eftersom Mats Andersson arbetat en längre tid i Skandinavien och Europa hade han etablerat ett kontaktnät med butiker som var inflytelserika på sin marknad. "Om Örjan är designer och koncept så är jag mer ett språkrör [...] och för vidare budskapet och hittar rätt människor som förstår idén och kan ta det vidare."

Som vi nämnde i teoriavsnittet är det viktigt för märkesinnehavaren vilken identitet distributören har och hur hans roll spelar in i varumärkesuppbyggnaden. Cheap Monday lyckas här alltså genom att ha knutit sin distributör nära till sig bevara den kontroll över den identitetsbyggande processen på samma sätt som företag som Benetton och H&M, utan att för del delen alltid finnas i egna butiker. Detta möjliggörs också genom Mats Anderssons starka tro på konceptet - "en briljant idé", som han själv uttrycker det. I teorin understryks även detta då McCarthy och Perreault (1984) talar om just vikten av att relationerna mellan parterna i distributionskedjan bygger på tillit och intresse för produkten.

#### 4.1.2 Pris

Vi fortsätter diskussionen med hur priset spelar in i marknadsföringsmixen. "Anledningen till att Cheap Monday kom till var att alla jeans kostade över 1000 kronor och kanske även runt 1500 kronor och 2000 kronor", säger Mats Andersson. Ett premiumsegment hade skapats och i kölvattnet på detta höjdes priserna över hela marknaden med cirka 400 kronor i början av 2000-talet. "Produkten var densamma men det hade uppstått en acceptans för ett högre pris", fortsätter Mats, "utan att produkten egentligen var värd det. Och alla trodde sig köpa en image

---

och coolness genom ett pris [...] priset blev viktigare än produkten”. Mot denna bakgrund startades Cheap Monday.

Detta stämmer väl in på Aakers (1996) varning om vad som kan hända om man vid prissättningen riktar för stor uppmärksamhet mot de närmaste konkurrenternas prisstrategi och försöker följa dem. Motiveras inte ett högt pris av att kunderna uppfattar en högre kvalitet lämnas fältet öppet för konkurrenter underifrån som erbjuder en likvärdig produkt med jämförlig kvalitet till ett lägre pris. Många jeansstillverkare förknippades nu alltså med överpriser efter Cheap Mondays intåg på marknaden. I butiken Weekday gjordes detta uppenbart då Cheap Monday kunde placeras sida vid sida med dyrare märken så kunderna direkt kunde jämföra dem sinsemellan, ”vi ville klä av dem lite grand”, säger Mats Andersson.

När det gäller återförsäljares krav på vilken vinstmarginal som kan erbjudas bedömer vi att Cheap Monday hade en fördel av att först lanseras i en egen butik. Då undveks eventuell motvilja som återförsäljare kan tänkas ha gentemot lågmarginalprodukter som Cheap Monday trots allt är. Innan höga volymer kunde kompensera för lägre marginaler bars alltså märket upp av butiken Weekday. Detta bekräftas av Mats Andersson som berättar om när han försökt sälja in jeansen till externa återförsäljare fått höra att man inte kan sälja billiga jeans med dödsfall på, i en affär som säljer fina jeans för 2000 kronor. Vidare påpekar även Mats själv att Weekday varit en väldigt bra referens att peka på hur billiga jeans kan säljas tillsammans med dyra.

Bilden av jeansmarknaden som våra respondenter målar upp bekräftar till stor del teorin om att ett högt pris implicerar hög status eller hög kvalitet. Men ändå tycks Cheap Monday gå emot detta eftersom märket uppnått både en viss status och undviktt att stämpas som ett märke med låg kvalitet. ”Vi säger inte att vår kvalitet är helt fantastisk med den är helt ok”, säger Mats. Han menar att det är viktigt att ta konsumenten på allvar och att billiga jeans inte behöver betyda mindre mode, sämre kvalitet eller sämre passform. Således erbjuder Cheap Monday en produkt som erbjuder samma, eller åtminstone likvärdiga, fördelar som premiummärken men till ett lägre pris. Premiummärkenas prishöjning utan motsvarande höjning av kvalitet eller utförande straffade sig alltså och lämnade utrymme för Cheap Monday att attackera marknaden med ett lägre pris och samtidigt erbjuda en likvärdig produkt.



---

Cheap Monday gynnas också av den snabba förändringstakten i modeindustrin. Eftersom märket specialiserat sig på den senaste designen innebär det att det genom sin lågprisstrategi attraherar stora kundgrupper som annars inte hade haft råd att köpa det senaste modet. Till skillnad från kläder man köper sällan, som exempelvis jackor med tidlös design som en oljerock, är de designjeans Cheap Monday erbjuder en säsongsvara med ständig förnyelse av kollektionen. Eftersom lågprissegmentet inom jeansbranschen innan Cheap Monday dök upp inte levde upp till trendkänsliga kunders krav på passform, färg eller grafiskt uttryck, var dessa kundgrupper begränsade till märken med hög prislapp som gjorde det svårt att alltid kunna köpa den senaste designen.

Det framstår alltså som att det på jeansmarknaden uppstått ett vakuum mellan lågprismärkens bristande attraktionskraft hos den trendkänsliga publiken och premiummärkenas omotiverade prishöjningar och tendens att följa med varandra uppåt på prisskalan. Cheap Monday lyckades alltså fylla ut detta vakuum genom att avslöja premiummärkenas omotiverat höga priser med en produkt som levde upp till trendkänsliga kunders krav samtidigt som en bredare publik kunde få råd med den senaste designen.

#### 4.1.3 Produkt

Själva produkten i sig har också stor betydelse i marknadsföringsmixen i vårt fall. Om man tittar på produktens egenskaper i Cheap Mondays fall är det tydligt att märket riktar sig till den designmedvetna konsumenten, vilket illustreras av den första modellen som hade en mycket karakteristisk passform. Modellen hade en mycket tajt passform som visserligen funnits tidigare men då bara hos dyra och ovanliga märken. Nytt var också att kombinera denna passform med att sy dem i stretchmaterial.

*”Människor köpte inte Cheap Monday för att det var billigt från början, de köpte för att det var rätt passform, rätt färg, det var rätt grafiskt uttryck på produkten. Sen kom priset som en bonus. Så vi var väldigt måna om att produkten var rätt. Utan rätt produkt är ett lågt pris ingenting.”*

(Mats Andersson, 2006-12-22)

---

Hur passar då Cheap Monday in i McCarthy och Perreaults (1984) varukategorier? Snabbt ser man att Cheap Monday har egenskaper som kännetecknar både homogena och heterogena shoppingvaror. Cheap Monday kan betecknas som homogena då de många gånger är likvärdiga med avseende på moderiktighet och passform med premiummärken men till ett lägre pris. Samtidigt kan de också betecknas som heterogena eftersom många köpare inte alls ser dem som likvärdiga andra märken utan köper dem för att de erbjuder mer kvalitet och ändamålsenlighet än jeans i den homogena kategorin. Vi ser här alltså att Cheap Monday attraherar båda kundgrupperna: dels de som ser jeans som homogena och söker det lägsta priset, men också de som lägger större vikt vid produktens egenskaper. Detta faktum tror vi spelar stor roll i Cheap Mondays framgång – ”utan rätt produkt är ett lågt pris ingenting”.

Enligt 4 P-teorin har dock varumärket ingen större betydelse när konsumenten söker heterogena varor, utan värderingen av produkten sker utifrån en egen bedömning av priset och kvaliteten. Ju mer konsumenten vill göra sin egen jämförelse av varors pris och kvalitet, desto mindre roll spelar varumärket. Detta leder förstås till frågan hur stor roll har då själva varumärket Cheap Monday när den potentiella kunden söker efter ett par jeans? Som vi nämnde tidigare i teoriavsnittet har varumärket istället stor betydelse för produkter i kategorin speciella varor. Här finns också kännetecknen för Cheap Mondayjeans – många köpare letade upp butiken där jeansen såldes i, på jakt efter just dessa och inga andra – vilket alltså är definitionen av en speciell vara och således en vara där varumärket är betydelsefullt. Denna oklarhet gällande vilken betydelse själva varumärket Cheap Monday har haft för jeansens popularitet utreds vidare i analysens tredje del om märkesidentitet.

McCarthy och Perreault (1984) påpekar dock att det kan vara farligt att försöka attrahera alla potentiella kundgrupper, det vill säga både de som ser Cheap Monday som en homogen vara och tilltalas av det låga priset, och de som söker en heterogen vara i form av ett väl designat par jeans till ett rimligt pris, samt kännare på jakt efter den bästa designen. Risken för Cheap Monday att urvattna sitt produktbudande genom att försöka tilltala alla dessa tre grupper lika bra tror vi motverkas av att märket lyckats skapa en trovärdighet bakom sitt erbjudande. Denna trovärdighet tror vi har uppnåtts av att märket lyckats exploatera svagheter hos konkurrenter inom alla de tre grupperna homogena, heterogena och speciella varor. Lågpriskedjor som riktar sig till dem som ser jeans som en homogen produkt missar att ta kunden på allvar när de erbjuder lägre grad av moderiktighet, sämre kvaliteter och sämre passformer. Butiker och märken som riktar sig till kunder som ser jeans som en heterogen

---

vara höjde priserna till nivåer där kunder börjat fråga sig vad de egentligen får för pengarna. Slutligen har tillverkare av jeans i kategorin speciella varor misslyckats med att göra sig tillgängliga för en bredare publik.

Cheap Monday skapade en ny trend där alla dessa svagheter utnyttjades och tillgodosågs, och därför har det också vunnit popularitet hos olika typer av kunder. Som Mats Andersson uttrycker det: ”vi tar konsumenten på allvar och då tar de oss på allvar fast med glimten i ögat för vi har ganska mycket humor i det vi gör”.

En annan aspekt hos produktens roll i marknadsföringsmixen är dess livscykel. Cheap Monday har passerat särprägelstadiet och är inne på efterliknandestadiet där kunder kopierar stilen hos de modeförebilder som till en början började köpa jeansen. Härifrån förutspår teorin sedan att det mode som Cheap Monday initierat går vidare in i en fas av ekonomisk efterliknande, där konsumenterna vill ha det senaste modet men till lägsta möjliga pris. Vi anser dock inte att Cheap Monday hotas av billigare kopior, delvis eftersom märket har unik kompetens med sin långa erfarenhet av branschen och därmed har förmåga att utveckla sitt koncept allt eftersom. Men även den unika distributionen gör märket mer attraktivt och mindre sårbart för attacker från billigare konkurrenter. Detta illustreras av ett uttalande av Lasse Karlsson, marknadsansvarig på Weekday Brands AB:

*”Det svåra är inte att göra billiga jeans. Det handlar om design och nytänkande. Och att skapa en varumärkeskänsla. Det gör vi genom att hantera varumärket som om det vore dyrt genom att lägga det på en väldigt smal distribution.”*

(Lasse Karlsson, Dagens Industri, 2006-12-27)

---

## 4.2 Påverkan – på andra sätt

Under vår intervju med Sanna Atldax framhöll hon att en av anledningarna till att Cheap Monday inte ägnar sig åt exempelvis reklamkampanjer är att alla inom företaget mer eller mindre tröttnat på det reklamöverflöd som finns idag i kombination med att det i början saknades kapital till den här formen av marknadsföring. När Cheap Monday började bli framgångsrikt gjorde man ändå ett aktivt val att välja bort reklamkampanjer och liknande. McCarthy och Perreault (1984) tar upp svårigheterna med att nå igenom den masskommunikation och det mediabus vi lever med. Det är också viktigt att hitta alternativa vägar för sitt företags kommunikation. Sanna återkommer under intervjun till att hon är trött på att marknadsförare talar om för folk vad de ska ha på sig och att hon är övertygad om att Cheap Mondays kunder själva kan välja. Mats Andersson påpekar också detta: ”våra kunder kan bestämma själva”. Utifrån denna filosofi har Cheap Monday tvingats gå andra vägar i marknadsföringen, vägar som varit av stor betydelse för varumärkets spridning och framgång.

Strukturen på den här delen av analysen är uppbyggd på följande vis: Först analyserar vi begreppen - word-of-mouth och word-of-mouth marketing, buzz marketing samt opinionsledare – enskilt. Därefter i en sammanknytande analys utifrån McCarthy och Perreaults flödesmodell (1984; 480), visar vi hur dessa tillsammans kan göra konsumenterna positivt inställda till Cheap Monday som varumärke.

### 4.2.1 Word-of-mouth och Word-of-mouth marketing

Sanna Atldax återkommer flera gånger under vårt samtal till att Cheap Monday inte ägnar sig åt marknadsföring. Det hon menar är att Cheap Monday inte ägnar sig åt marknadsföring i den traditionella meningen, det vill säga annonser, reklamspots i TV, sponsring av olika events, etc. Det man istället i stor utsträckning använder sig av som marknadsföring är begreppet word-of-mouth, menar vi. Alla vi intervjuat pekar på vilken betydelse Cheap Mondays kunder haft för varumärkets spridning och således dess framgång. Den teori vi använt oss av (bland annat Hartley (1997), Rosen (2002), Thorstensson (2006) och McCarthy och Perreault (1984)), pekar på människors grundläggande behov av att kommunicera och enligt WOMMA handlar word-of-mouth marketing om att skapa en anledning och grund för

---

konsumenterna att tala väl om varumärket. Detta menar vi att man från Cheap Mondays sida åstadkommit då man lanserade en ny, unik produkt till ett lågt pris. När vi frågade Sanna vilken betydelse kunderna har, ur marknadsföringssynpunkt, säger hon följande:

*”De är jätteviktiga. Framförallt var de ju det i början, det var ju så att ryktet spreds att den här byxan fanns i den enda butiken i Stockholm. Man såg folk här med karta för att hitta till Weekday för att köpa ett par byxor.”*

(Sanna Atldax, 2006-11-22)

Om man tittar på flödesmodellen ser man tydligt den starka koppling olika kunder har mellan varandra och här kan man se att alla varumärken har mycket att vinna på att skapa förutsättningar för kunderna att tala väl om varumärket. Cheap Monday lanserade en siluett som inte tidigare funnits, ”så tigt att den i början betraktades som en långkalsong” berättar Sanna, och dessutom till ett pris som låg långt under konkurrenternas. Detta, menar vi, är några av de förutsättningar som Cheap Monday skapade för att kunderna skulle sprida positiv word-of-mouth. Succén blev också i det närmaste omedelbar vilket ledde till att den första leveransen av jeans, 700 par, fort sålde slut. Kunderna blev tvungna att skriva upp sig på väntelistor och detta hade stor betydelse då folk sinsemellan spontant började prata om ”det nya jeansmärket” Cheap Monday. Den bilden bekräftas av både Kim Holm och Sanna Atldax. Denna specifika händelse kommer närmare att diskuteras i avsnittet om buzz marketing.

Silverman (2001) diskuterar att man som marknadsförare måste vara medveten om att word-of-mouth marketing bygger på människors vilja att dela med sig av sina erfarenheter och vi menar att detta är något som Cheap Monday har tagit fasta på. Varumärket är starkt förknippat med butiken Weekday och även om man från Cheap Mondays håll påpekar att det inte är samma varumärke, eller som Sanna säger: ”Cheap Monday är inte Weekdayjeans”, så ser vi tydligt att de båda lever i symbios med varandra. Weekday bedriver en okonventionell marknadsföring som innebär att man exempelvis bjuder kunderna på öl under reaperioden och att man vid särskilda tillfällen har discjockeys som spelar i butiken, etc. Eftersom Weekday tar in 98 % av Cheap Mondays kollektion och betraktas som varumärkets flaggskeppsaffär påverkar dessa händelser Cheap Monday och hjälper till att skapa positiv word-of-mouth. Detta leder i sin tur till att det är kunderna som söker upp varumärket och det märks i våra samtal att detta är viktig del av affärsidén. WOMMA pekar också på det viktiga i att kunderna

---

själv söker råd av varandra och att det är deras egna upplevelser som är det primära (<http://www.womma.org/wom101c.htm>, 2006-12-06). Mats Andersson sammanfattar så här:

*” Vi tyckte att vi hade en fantastisk idé och då kände vi att om vi nu tror att den här idén är så fantastiskt bra, ska vi inte låta kunden komma på det själv? Och så får de tala om det för sina vänner.”*

(Mats Andersson, 2006-12-22)

#### 4.2.2 Buzz marketing

För att återknyta till teoriavsnittet om buzz marketing vill vi påminna om att buzz innebär en särskild handling som är avsedd för att människor ska börja prata om ett visst varumärke (Thorstensson, 2006). I denna del av analysen kommer vi att visa på de olika aktiviteter som Cheap Monday haft för att sprida en buzz och på detta sätt skapa positiv word-of-mouth. Vi kommer att göra detta med hjälp av de fem faser som Rosen (2002) beskriver när han jämför buzz marketing med att skapa en bra historia.

De två första faserna är snarlika och menar att man ska *locka med exklusivitet och mystik* samt *bygga förväntan*. I Cheap Mondays fall ser vi att dessa båda faser går in i varandra och därför diskuterar vi dem i samma avsnitt. Den första buzzen kring varumärket kom i samband med att den första leveransen jeans tog slut. Då den ursprungliga tanken med jeansen var att skapa en billig byxa till Weekdays stamkunder trodde inte företaget att det behövdes några större kvantiteter, den första leveransen innehöll bara 700 par, och resultatet av denna missräkning gällande efterfrågan kom, istället för att leda till något negativt för varumärket, att skapa en buzz. På grund av bristen på jeansexemplar blev det något exklusivt att bära Cheap Mondayjeans. Rosen (2002) skriver att det är viktigt att skapa en längtan hos kunderna och i och med att den första leveransen jeans så snabbt sålde slut och då nästa leverans blev försenad resulterade detta i att många kunder förväntansfullt gick och väntade på att just deras par jeans skulle anlända. Under tiden så byggdes värdefull buzz upp.

En annan marknadsföringsåtgärd som Cheap Monday ägnar sig åt är de fester de anordnar och detta är en viktig del bland annat i lansering av nya kollektioner och produkter. Dessa fester arrangeras för en inbjuden skara bestående av utvalda kunder, leverantörer och medarbetare.

---

Kim Holm talar om vikten av just de fester som företaget anordnar där man bjuder in ”vänner” till företaget. Rosen (2002) talar om att man kan låta hubbarna, vi kommer att analysera dem närmre i nästa stycke, antingen testa produkter eller ge dem förhandstittar, ”smörja dem” som Kim Holm kallar det, för att på så sätt få dem att börja sprida en buzz kring produkter som ännu inte finns på marknaden och då bygga förväntan hos varumärkets övriga kunder. Vi menar att Cheap Monday, genom sina fester, skapat en buzz kring företaget och kommande kollektioner.

Fas tre kallar Rosen för *låt människor följa med bakom kulisserna*. I analysen av denna fas är Cheap Monday starkt knutet till flaggskeppsaffären Weekday I butiken i Stockholm finns det på nedre plan ett stort fönster som ger kunderna full inblick i den studio där personalen sitter och gör ändringar av kläder. I rummet finns allehanda tillbehör såsom symaskiner och tryckutrustning. Butiken i Malmö är utrustad på liknande sätt. Skillnaden är det som står i fokus, stora tvättmaskiner där personal experimenterar med olika tvättar på jeansen. Kim Holm pratar om att man från Weekdays håll ser detta som ”en kul grej, att kunderna kan få se hur vi arbetar”. Vi menar att det är viktigare än så, på detta sätt känner nämligen kunderna att de har insyn i verksamheten och företagets trovärdighet ökar. Dessutom ger det kunderna ytterligare en anledning att sprida word-of-mouth till sin omgivning. Inredningen i butikerna skiljer sig, som vi tidigare talat om, från andra och detta ger en känsla av att Cheap Monday inte heller är som alla andra.

I fas fyra handlar det om att *våga vara överdriven och högljudd*. I olika marknadsföringssammanhang talas det om att, för att kunna överrösta mediabruset, den som skriker högst är den som hörs mest (McCarthy och Perreault, 1984). Cheap Monday, har enligt oss, gjort sin egen tolkning av detta när man istället för reklamkampanjer använder andra sätt för att få kunderna att sprida word-of-mouth. I tidigare avsnitt har vi pratat om hur Cheap Monday gjort just detta via sin logotyp, sitt pris och sin trendmedvetna design på jeansen. I detta stycke är nyckelorden snarare överdriven och högljudd. I vårt samtal med Kim berättar hon om de olika grepp man företagit sig exempelvis när man haft rea: ”Under rean har det hänt att vi bjudit kunderna på öl och sånt och Cheap Monday ordnar fester på Debaser som är en känd rockklubb”. Detta är bara två exempel på olika sätt som man på ett effektivt sätt kan skapa en buzz kring ett varumärke, genom att vara annorlunda så märks man och kunder sprider word-of-mouth vidare. Vi menar att Cheap Monday på det här sättet skapar en buzz kring varumärket som människor normalt inte är vana vid och denna överdrivna och

---

högljudda approach skapar en nyfikenhet hos kunden som är av största vikt vid byggandet och etablerandet av ett varumärke. Detta kan jämföras med exemplet gällande tv-spelskonsoler som vi tog upp i teoriavsnittet.

Sista fasen är att man ska *ge människor en hjälte* och från Cheap Mondays håll heter denne hjälte Örjan Andersson, en av upphovsmännen till både Weekday och Cheap Monday. Med sitt, enligt Sanna, unika utseende och med sitt dokumenterat stora kunnande kring jeans står han i fokus för kunderna. Han har på ett naturligt sätt kommit att förknippas med Cheap Monday som ett trendigt jeansmärke som alltid ligger långt fram gällande nya trender. Alla vi intervjuat påpekar Örijans stora betydelse och i nästa avsnitt, det om opinionsledare, kommer vi att behandla detta närmre.

#### 4.2.3 Opinionsledare

I teoriavsnittet kring opinionsledare diskuterade vi vikten av att denne person åtnjuter stort förtroende från sin omgivning samt att dennes kontaktnät gör att han eller hon når ut till många människor. I den här delen av analysen kommer vi att peka på de kunder som i Cheap Mondays fall fungerat som opinionsledare. Avslutningsvis redogör vi för Örjan Anderssons roll som den opinionsledare och megahubb som haft störst påverkan på mottagarna.

Christer Persson diskuterar i vår intervju om att Cheap Monday gynnats av att de från början etablerade sig i Stockholm då han menar att det är här som den mest modemedvetna och trendkänsliga konsumenten finns. Vi menar att om man lyckas nå rätt konsumenter, och med rätt konsumenter menar vi antingen standardhubbarna eller i bästa fall megahubbarna, så kommer varumärket att nå ut till en större mängd konsumenter än vad det gjort om det etablerat sig på en mindre marknad först. Då Cheap Monday initialt var tänkt som ett varumärke riktat till Weekdays stamkunder föll det sig naturligt att det var just dessa stamkunder som blev de första bärarna av märket. Weekdays stamkundskrets bestod vid den här tiden av ”musiker och grafiker, inflytelserika människor som kände Örjan” berättar Mats Andersson. Vi anser att dessa inflytelserika kunder redan från början blev goda ambassadörer för varumärket och eftersom de även åtnjöt stort förtroende i sina kretsar, och således fungerade som opinionsledare, har de stor del i etablerandet och spridandet av varumärket.



---

Allt eftersom jeansen sålde slut och människor började prata så breddades kundgruppen från att till största del bestått av en rockinspirerad stamkund till mer modemedvetna kunder. Denna spridning bidrog också starkt till att allt fler hubbar kom i kontakt med Cheap Monday. Genom detta fick man inflytelserika kunder som, enligt Sanna, ”kunde gå omkring på stan och vara reklampelare i sina kläder”. Därigenom spreds varumärket vidare till ”vanliga” kunder.

Som vi ser Örjan Andersson är han den opinionsledare som haft mest påverkan på Cheap Mondays framgång. Med sitt erkända jeanskunnande har han länge varit en megahubb som åtnjutit stort förtroende från sin omgivning. Det är också han som, med hjälp av sitt stora kontaktnät, påverkat andra opinionsledare att sprida varumärket. De vi intervjuat påpekar Örjans roll i det hela som betydande och Sanna säger: ”Det är klart att Örjan varit en marknadsföring om man säger. Det har han absolut.” Som vi ser det menar Sanna att genom att vara en megahubb, har Örjan fungerat som en reklamkampanj i sig och i egenskap av just megahubb har han i sin tur nått ut till standardhubbar. Örjans opinionsledarskap, och givetvis det faktum att han så starkt förknippas med Cheap Monday, har starkt bidragit till att Cheap Monday framstått som ett trendigt märke. Mats Andersson säger så här om Cheap Monday:

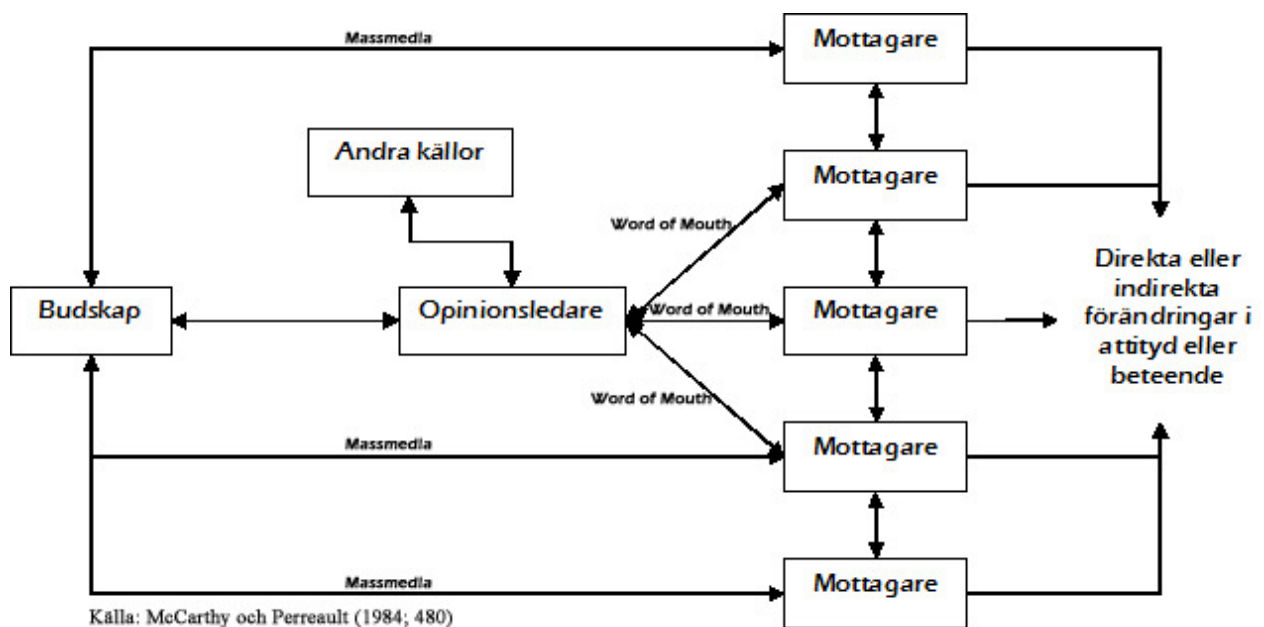
*”Folk verkar tycka att det är ganska befriande att det är någon som inte har för mycket attityd, för mycket ’vi är så coola’. Utan gör saker med en klackspark men ändå på allvar [...] Han är ju ingen designerbroiler som har gått på Beckmans utan det är han själv. Han är självlärd från botten och så har han jobbat länge i butik [...] Örjan blev kompis med konsumenterna och lyssnade på dem, vad de ville ha.”*

(Mats Andersson, 2006-12-22)

Detta är enligt oss en av anledningarna till att Örjan blivit en megahubb inom sitt område. I likhet med Thorstensson (2006) menar vi att det som gör att en opinionsledare kommer att betraktas som expert, är att han kommunicerar med människor, både genom att ge råd och genom att lyssna. Örjan Anderssons roll som megahubb har, enligt oss, haft en betydande roll i spridningen av Cheap Monday som ett trendigt varumärke.

#### 4.2.4 Tre i ett

Våra kommunikationsbegrepp har, som vi tidigare skrivit, inga vattentäta skott mellan sig. Det kan vara svårt att exakt avgöra var det ena slutar och det andra tar vid. Begreppen går således in i varandra och tillsammans verkar de mot ett givet mål, nämligen att få kunder mer positivt inställda till ett varumärke. McCarthy och Perreaults (1984) flödesmodell illustrerar hur dessa begrepp samverkar för att nå målet. Vi kommer att använda oss av denna modell när vi i vår sammanknyttande analys binder ihop begreppen för att visa hur de i Cheap Mondays fall starkt bidragit till att varumärket på så kort tid nått stora framgångar.



*Budskapet* som Cheap Monday förmedlar, eller försöker förmedla, är känslan av att detta är ett varumärke som är ganska avslappnat utan att försöka vara trendigt. Både Sanna och Mats diskuterar att man inte kan försöka vara trendig, man bara är det. När vi diskuterar hur andra försökt skapa ett trendigt varumärke men misslyckats svarar Sanna:

*”Men jag tror problemet är att de försökt, jag tror faktiskt att det är så enkelt. Att man kan inte skapa liksom, jag tror det är jättesvårt att sätta sig ovanifrån och liksom tänka att om man gör så här så kommer folk att uppfatta oss som coola. [...] hoppas att det är därför vi uppfattas som coola, för att vi gör det här för att vi tycker det är roligt.”*

(Sanna Atldax, 2006-11-22)

---

Ovanstående är centralt i vad Cheap Monday försöker förmedla till kunderna, detta tillsammans med att man tar sina kunder på allvar utgör största delen av det budskap man sänder. Mats Andersson påpekar också detta i vårt samtal:

*”Vi har inte tryckt ner i halsen här är vi köp oss utan dom har hittat oss. Och har tyckt vi är bra på något sätt. Och det tror jag att som konsument är man så trött att få skrivet och förklarat vad man ska köpa hela tiden och ibland vill man hitta saker själv och bestämma själv.”*

(Mats Andersson, 2006-12-22)

Sammanfattningsvis kan man alltså säga att det budskap Cheap Monday försöker förmedla är att man är ett coolt och trendigt varumärke som inte tvingar sig på kunden utan snarare tar denne på allvar och låter honom eller henne själv välja.

Ovanstående budskap förmedlas av företaget till de *opinionsledare* som förespråkar varumärket. I Cheap Mondays fall bestod dessa initialt till största delen av Weekdays stamkunder, enligt Mats Andersson ”inflytelserika människor som kände Örjan”. Deras betydelse har, enligt oss, kommit att bli väsentlig då den kanal som har möjlighet att direkt nå mottagaren, massmedia i form av reklam, valts bort av Cheap Monday. När denna kanal medvetet lades åt sidan blev hubbarnas roll i spridandet av varumärket så mycket viktigare för dess framgång. Enligt oss hade Cheap Monday, genom Örjan Andersson, redan en bra relation till många hubbar som i sin tur, genom word-of-mouth, kunde sprida varumärket vidare och därför fanns möjligheten för Cheap Monday att välja bort massmedia som kanal och ändå nå övriga mottagare. Det kan dock diskuteras i vilket skede Cheap Monday gjorde det aktiva valet att välja bort massmedia då det i inledningsfasen inte fanns ekonomiska resurser att bedriva reklamkampanjer. Fördelen Cheap Monday fick genom att välja bort massmedia och istället använda sig av hubbar har blivit att mottagarna uppfattar det som att det är de som valt Cheap Monday, inte tvärtom.

Utöver *budskapet* kan man nå *opinionsledarna* genom de *andra källor* som flödesmodellen visar. I Cheap Mondays fall ser vi de fester som företaget anordnar som en källa. Dessa fester har blivit en attraktion bland ”vännerna”, som Kim Holm uttrycker det, och är ett uppskattat event. Enligt oss kan man även se Cheap Mondays trendkänslighet som en *annan källa* då det bland annat hos den första modellen erbjöds en produkt som ingen tidigare erbjudit och som således blev attraktiv. I egenskap av megahubb har Örjan även ett stort inflytande på

---

standardhubbarna och deras attityd till varumärket. Dessa tre källor har, som vi tidigare sagt, varit viktiga då det gällt att knyta till sig opinionsledarna och göra dem positivt inställda till varumärket.

Genom word-of-mouth förmedlar sedan *opinionsledarna* varumärket och dess budskap vidare till olika *mottagare* som i sin tur sprider word-of-mouth sinsemellan. Då hubbarna åtnjuter väldigt stor respekt i de kretsar de är verksamma i har varumärket snabbt spridits till mottagarna. Denna snabba spridning av kännedomen ledde till en väldig buzz kring Cheap Monday och medförde att varumärket snabbt skaffade sig en stor skara ambassadörer. Sanna berättar också om ”Cheap Monday-boomen” där man kunde sälja uppemot 300 par jeans per dag i början.

Vi avslutar denna analysdel med ett citat av Mats Andersson, som sammanfattar:

*”Vi har tagit konsumenterna på allvar. [...] Dom kan hitta ett pris som dom tycker är coolt. Dom hittar en produkt som dom tycker är cool. [...] Vi är en del av en ny generation som kommit upp och det är dom som valt oss. [...] Och så får dom tala om för sina vänner och det har funkat.”*

Mats Andersson (2006-12-22)

---

## 4.3 Märkesidentitet som differentieringsverktyg

Som vi nämnde tidigare anser vi inte att 4 P-modellen fullt ut räcker som analysverktyg för att förklara varumärkets roll för vårt fallföretag. Det nämns i förbigående i produktavsnittet, men med avseende på det ökade fokus som riktats mot varumärkesteori under 1990- och 2000-talet har vi valt att i följande avsnitt analysera Cheap Monday ur ett varumärkesperspektiv. Teorin kring märkesidentitet handlar om vad företaget kan göra för att bygga ett långsiktigt starkt varumärke med ett konsistent budskap. Eftersom vi analyserar Cheap Monday utifrån ett internt perspektiv anser vi att teorin om märkesidentitet är särskilt lämplig att använda sig av eftersom den just utgår från de verktyg som företaget självt förfogar över i varumärkesbyggandet. Avsnittet följer samma struktur som teoriavsnittet, det vill säga uppdelat på Aakers (1996) fyra perspektiv.

### 4.3.1 Produktperspektivet

I detta skede finns det risk för att läsaren har svårt att särskilja 4 P-teorin med märkesidentitetsteorin, eftersom båda består av fyra delar och båda tar upp produktens roll. Låt oss därför börja med att förklara den väsentliga skillnaden mellan produktens roll inom 4 P och densamma inom märkesidentitet.

I 4 P-teorin behandlas produkten utifrån ett betydligt större perspektiv, gällande hur marknadsföringen bör utformas utifrån vilken varukategori den tillhör, dess livscykel, hur man planerar nya produkter, vilka kunder man riktar sig till, typ av marknad och så vidare (McCarthy och Perreault, 1984). Teorin säger alltså inget om produktens specifika egenskaper och hur dessa bör utformas med hänsyn till marknadsföringen, ännu mindre hur dessa påverkar varumärket. Här kommer märkesidentiteten in, som fungerar som ett verktyg för företaget att förstå på vilka sätt det kan påverka uppfattningen av märket, där produktens utformning utgör en väsentlig del. Däremot kan det konstateras att teorierna kompletterar varandra i den mån att 4 P-teorin hjälper märkesinnehavaren att förstå hur den miljö produkten verkar i måste beaktas vid utformningen av identitetsbudskapet. Identitetsbudskapet kring produkten kan vidare förklaras utifrån ett antal faktorer som vi valt att analysera i följande stycken.

---

Det första perspektivet som bygger upp märkets identitet enligt Aakers (1996) teori handlar alltså om hur produktens utformning påverkar märkesidentiteten. Låt oss börja med att titta på namnets betydelse. Namnet Cheap Monday, "Billig Måndag", utgår ifrån märkets koppling till butiken Weekday, där Örjan Andersson såg måndagen som "veckans fattigaste dag", enligt Sanna Atldax. Lägg till detta ord billigt, och redan här etablerar märket en ironisk bild av sig självt med en opretentiös framtoning. Valet av namn framstår således som ganska slumpmässigt, men om vi tittar närmare på vad teorin säger om namnets utformning ser vi att Cheap Monday uppfyller de kriterier som utmärker ett bra namn. Plötsligt framstår namnvalet som kanske inte ett resultat av djupgående strategisk planering, men åtminstone som mer än en lyckosam slump.

Cheap Monday uppfyller enligt vår mening åtminstone tre av de fyra krav som litteraturen ställer på ett bra namn: enkelt, unikt, suggestivt, men huruvida namnet är juridiskt skyddbart avstår vi från att bedöma, då våra empiriska data varken bekräftar eller motsäger detta. *Enkelt* eftersom det består av få stavelser, är lätt att uttala, samt lätt att komma ihåg. Det faktum att namnet består av två ord antyder dock litteraturen att det skulle vara svårare att komma ihåg, men vi anser att eftersom nästan alla konkurrerande märkens namn består av ett ord, leder två ord snarare till ökad potential av igenkännande. *Unikt* eftersom det står ut i jämförelse med konkurrerande märkesprodukter som vanligtvis har intetsägande namn, vilket illustreras av Sanna Atldax: "om man skulle prata med en strategibyrå så tror jag inte att de skulle säga att 'vi kallar det billigt', utan man vill alltid säga att det är lyxigt och dyrt". *Suggestivt*, med vilket menas att det antyder något om produktens egenskaper, eftersom det direkt etablerar märkets lågprisprofil.

Med begreppet omfång (product scope) menas hur stark varumärkets koppling till en viss produktgrupp. Det handlar alltså om när en konsument tänker på jeans, tänker de då också på Cheap Monday? Denna koppling är synnerligen viktig och något som alltid bör finnas med vid diskussioner om exempelvis breddning mot andra typer av produkter att omfattas av varumärket. Hur har då Cheap Monday arbetat för att uppnå denna koppling i sina kunders medvetande? Vi tror att Cheap Monday har uppnått en bra koppling mellan jeans och det egna varumärket av flera orsaker. Upphovsmannen Örjan Andersson är ett exempel på detta, denne "jeansprofessor" med bland annat tolv års erfarenhet på JC: s jeansavdelning och grundare av jeansbutiken Weekday. Även om Örjan förstås inte är allmänt känd bland märkets kunder

---

skapade han trovärdighet för märket hos de första kunderna, dessa opinionsledare som vi diskuterade i föregående avsnitt. En annan koppling till jeans är att märket lanserades hos Weekday, vars utbud domineras av jeans. Till sist menar vi också att den nya passform som märket lyfte fram har bidragit till att Cheap Monday räknas som modeskapande och inte efterhärmande. Genom att sätta en ny designtrend som tidigare bara återfunnits hos extremt nischade märken förstärks bilden av Cheap Monday som en auktoritet i jeansvärlden. Denna starka koppling tror vi kan vara en förklaring till att märket har uppnått acceptans hos, för att inte säga omfattats av, kräsna jeansköpare. Dessa köpare skänker i sin tur trovärdighet och status till märket.

Vidare kan egenskaper utmärkande för produkten (product-related attributes) bidra till identitetsskapandet. Cheap Monday upplevs bland annat som ett märke med ovanligt bra passform till följd av användandet av stretchmaterial. ”Många kunder uttrycker stor förvåning när de provar våra jeans”, säger Kim Holm, ”kunderna upplever att jeansens unika passform gör att de sitter bättre än de flesta konkurrenters”. Christer Persson håller med: ”den tajta passformen och höga midjan gjorde att jeansen satt bra på alla”. I föregående stycke diskuterades hur Cheap Mondays design bidrar till dess trovärdighet som jeansmärke. Som en del av produktens utmärkande egenskaper har den förstås också stor betydelse. Att kunderna upplever Cheap Monday som ett märke som erbjuder bra passform med modern design är alltså en annan viktig aspekt för märkets identitet.

Så här långt i analysen har lite sagts om det som man kanske starkast förknippar Cheap Monday med: nämligen det låga priset. På skalan med lägsta möjliga pris i ena änden och högsta möjliga kvalitet i andra, återfinns Cheap Monday närmare det förstnämnda, det vill säga att märket förknippas med prisvärdhet. Som tidigare nämnts anser Mats Andersson att märket erbjuder god kvalitet för priset. Prisets betydelse för Cheap Mondays märkesidentitet är dock uppenbar: detta var ju anledningen till att märket lanserades från första början. Örjan Andersson ville visa att jeans med bra passform och trendig design kunde säljas för 400 kronor utan att tumma alltför mycket på kvaliteten. Att Cheap Monday förknippas med lågt pris bekräftar Christer Persson, som spontant nämner det låga priset på frågan om Cheap Mondays framgångsfaktorer. Mats Andersson nyanserar dock denna bild, då han som tidigare nämnts, menar att ”människor köpte inte Cheap Monday för att det var billigt från början”. Vi konstaterar därför att prisvärdhet är en av de viktigaste delarna av Cheap Mondays identitet, men att detta i sig inte kan förklara märkets popularitet. Begreppet prisvärdhet kan tolkas som

---

”kvalitet för pengarna” i många branscher, och här har Cheap Monday lyckats erbjuda en ”tillräckligt” hög kvalitet för att konkurrera med andra dyrare jeansmärken. Att Cheap Monday ändå lyckats konkurrera, beror på att kunderna inte väljer efter kvalitet i första hand, eftersom denna, kan det antas, vanligtvis inte skiljer sig nämnvärt mellan de olika märkena. Vår bedömning är alltså att det vore poänglöst att försöka skapa ett varumärke som förknippas med överlägsen kvalitet. Eftersom Cheap Mondays dyrare konkurrenter inte kan motivera sitt högre pris utifrån en överlägsen kvalitet kvarstår mode, passform och trend som de egenskaper man konkurrerar utifrån. Kombinationen – ett uppfyllande av dessa kriterier med ett lågt pris – tycks alltså vara två faktorer som samverkar i sin påverkan av Cheap Mondays märkesidentitet.

Låt oss gå vidare genom att titta på om Cheap Monday försöker koppla sin produkt till särskilda situationer eller sammanhang samt, som en variant på detta, skapa associationer till en viss typ av bärare (associations with use & users). Medvetet eller omedvetet, men även på detta sätt menar vi att märket bygger upp sin identitet.

*”Vi har hamnat i en pop-kulturell sfär där vi hör hemma - där folk känner att vi hör hemma, vi är en del av svenska rock'n'roll musiken [...] vi är en del av en ny generation som kommit upp och det är dom som valt oss. Vi har inte tryckt ner i halsen här är vi köp oss utan dom har hittat oss.”*

Mats Andersson (2006-12-22)

Kim Holm nämner att märket bärs av rockstjärnor. Butiken Weekday arrangerar fester för kunder, personal och samarbetskollegor (Dagens Industri, 2006-12-27), bland annat på rockklubben Debaser i Stockholm. I detta sammanhang återkommer vi till förra avsnittets diskussion om opinionsledare, ett fenomen som spelar in även här. Märkets popularitet hos personer inom den kulturella sfären har inneburit att märket kommit att associeras med dessa personer. Denna koppling menar vi var av särskild betydelse i inledningsskedet, då märket var okänt och de första användarna hade stort inflytande över hur märket uppfattades. Efterhand som märket ökat i popularitet har uppfattningen av märket förändrats. Nya kundgrupper har tillkommit som inte stämmer in på den ursprungliga bilden av en typisk Cheap Mondaybärare. Sanna Atldax menar dock att bilden av Cheap Mondays bärare som ”rockiga” fortfarande lever kvar och detsamma gäller märkets association med den typiska Södermalmsbon. Utomlands ses dock märket på ett helt annat sätt, i Paris bär människor jeansen till ”högklackade skor snarare än till Converse”, säger Sanna. Slutsatsen blir alltså att märket



---

framför allt till en början sågs som ”rockigt” och att denna koppling i viss mån lever kvar i Sverige men inte på den internationella marknaden. Detta menar vi är ett resultat av valet att inte göra reklam. Utöver den svaga kopplingen till kulturvärlden försöker Cheap Monday alltså inte associera sitt märke till en viss typ av person eller aktivitet och detta tycks ha haft positiv effekt. Kundgrupper med olika bakgrunder har av olika anledningar lockats till märket. Här finner vi alltså en intressant motsägelse av teorin, som ju hävdar att associationer är ett bra sätt att stärka identiteten, vilket ofta kräver kraftfulla säljfrämjande åtgärder – hur ofta hör man till exempel inte att en produkt är för personer med en ”aktiv livsstil”? Cheap Mondays passiva marknadsföring har automatiskt gjort kunden mer delaktig vilket i sin tur lett till att eventuella associationer till märket uppkommit genom kunderna själva. Detta menar vi förklarar märkets attraktionskraft till så många olika typer av kunder, som utifrån sig själva ger plagget en identitet.

Produktperspektivets sista dimension är ursprung, där en koppling av märket till en region eller ett land kan stärka identiteten. Inget i våra empiriska data pekar på att Cheap Monday som varumärke gjort några som helst kopplingar till en geografisk plats: Kopplingen till stadsdelen Södermalm är förvisso känd för kunderna i Stockholmsområdet, men inget tyder på att denna koppling görs någon annanstans, inte heller etiketten på plaggen antyder något om märkets geografiska ursprung.

#### 4.3.2 Organisationsperspektivet

I följande stycke diskuteras eventuella kopplingar mellan varumärket Cheap Monday och organisationen bakom det. Inledningsvis framstår det som att någon sådan koppling inte tycks existera eftersom Cheap Monday är just bara ett varumärke och inte namnet på företaget, som ju tidigare nämnts är Weekday Brands AB. Detta faktum menar vi är positivt, i enlighet med Melin (1999), som varnar för starka kopplingar mellan varumärket och organisationen bakom. Kundernas uppfattning om organisationen bakom tycks däremot skilja sig från den faktiska: Kim Holm på Weekday i Malmö berättar att Malmöbor som just bekantat sig med märket faktiskt också tror att detta också är namnet på butiken. Eftersom Weekday i många kunders ögon är synonymt med varumärket Cheap Monday, frågar vi oss om inte dessa butiker också har haft en viktig del i märkets identitet. Därför menar vi att personalen på Weekday till viss

---

del kan sägas vara Cheap Mondays ansikte utåt. Eftersom personalen på Weekday och upphovsmännen bakom Cheap Monday åtminstone till en början tillhörde samma krets fungerade personalen som ambassadörer för den kultur och de värderingar som upphovsmännen ville förmedla. Personalen utgjorde alltså en viktig länk mellan organisationen bakom och kunderna i butiken. Sanna Atldax, som har en bakgrund på H&M, berättar att man där försökte göra så häftiga t-shirttryck som möjligt, men att kunderna inte kände att budskapet var äkta. ”Hoppas det är därför vi uppfattas som coola, för att vi gör det här för att vi tycker det är otroligt roligt”, berättar hon. Vi tror alltså att personalen varit mycket betydelsefull för att förmedla denna känsla vidare till kunderna.

Vidare diskuteras i litteraturen hur de människor som står bakom företaget kan påverka märkesidentiteten. Som tidigare nämnts framstår Cheap Mondays upphovsman Örjan Andersson som mycket betydelsefull.

*”Jag tror att Örjans utseende också har hjälpt oss jättemycket, jag tror inte att det är så många som har jättestora röda polisonger och är jättesmal och har supertajta byxor på sig och framförallt inte då. Jag menar, det är klart att Örjan har varit en marknadsföring om man säger. Det har han ju absolut”.*

(Sanna Atldax, 2006-11-22)

I produktperspektivet tidigare diskuterade vi hur Örjan stärker kopplingen mellan Cheap Monday och jeans. Även i mer generella termer bör hans betydelse tas upp. Kom ihåg att vid lanseringen av Cheap Monday stod Örjan Andersson själv och sålde jeansen, och hans färgstarka karaktär gav Cheap Monday i inledningsskedet ett ansikte att förknippa jeansen med, och levandegjorde därmed varumärket. Hans opretentiösa framtoning – ”en vanlig snubbe”, som Mats Andersson uttrycker det – låg också väl i linje med märkets profil som nedtonat och okonstlat. Denna trovärdighet som Örjans person skänkte varumärket Cheap Monday var också till hjälp när konceptet såldes vidare till externa butiker, när många av dessa till en början ställde sig skeptiska till att ta in ett lågprismärke i sortimentet.

Teorin tar också upp program och aktiviteter som sätt att förmedla organisationens kultur och värderingar vidare till kunder. Även detta hittar vi exempel på hos vårt fallföretag. De fester som Weekday arrangerar för kunder, personal och samarbetskollegor menar vi är ett mycket bra exempel på hur Cheap Monday även på detta sätt bygger upp sin märkesidentitet.

---

Effekterna som dessa aktiviteter haft diskuterades utförligt i avsnittet om marknadskommunikation.

### 4.3.3 Personlighetsperspektivet

Som vi redogjorde för i teoriavsnittet kan ett överdrivet fokus på produkttegenskaper förhindras genom att man försöker ge sitt varumärke en viss personlighet. Märket kan dels fungera som ett verktyg för köparen att uttrycka sin egen personlighet. Vi menar att detta stämmer bra in på den bild vi har fått av Cheap Mondays kunder och varför de dras till märket.

*”De kan ha pengar eller de kan vara fattiga studenter - spelar ingen roll - för vad Cheap Monday också har blivit är ett 'statement' även för de som är rika och har pengar, 'ja jag har pengar men jag köper den produkt jag tycker är coolast och om den nu råkar vara billigast och det till och med står på jeansen, Cheap Monday, så tycker jag det är coolt”*

Mats Andersson (2006-12-22)

Hur har då Cheap Monday lyckats skapa denna personlighet som kunderna kan identifiera sig med? Här kan vi peka på att flera av de faktorer som tidigare tagits upp i analysen bidrar till att skapa specifika karaktärsdrag som förknippas med märket Cheap Monday. Ett exempel på detta, är att kunden ser sig som självständig eftersom han eller hon själv har sökt upp märket, utan att ha påtvingats något reklambudskap. Vi tror också att kunder ser sig som medvetna och insatta i det senaste modet, dels på grund av att Cheap Monday inte funnits länge och därför fortfarande ses som nytt och spännande, men också för att designen skiljer sig från mängden. Cheap Mondays koppling till kulturmänniskor med intresse för konst, mode och musik menar vi också har blivit karaktärsdrag för kunden att identifiera sig med. Sedan får vi inte glömma att många av Cheap Mondays kunder lockas till märket helt enkelt av den anledningen att de söker en prisvärd byxa, och dessa ser sig nog framför allt som förnuftiga. Citatet ovan pekar på att de karaktärsdrag vi räknat upp är av sådant slag att de flesta människor vill identifiera sig med dem, oavsett social bakgrund. Detta är ytterligare ett bra exempel på hur Cheap Monday, genom att bygga en stark identitet, lyckats undgå att stämplas som ett lågstatusmärke.

---

Karaktärsdragen leder oss vidare in på att diskutera om huruvida man kan säga att Cheap Monday som ett resultat av dessa etablerar en personlig relation till kunden. De verktyg som litteraturen föreslår bör användas bygger nästan uteslutande på att företaget använder sig av ett aktivt reklambudskap. Som vi redan konstaterat har vårt fallföretag inte på något sätt marknadsfört sig aktivt. Återigen menar vi att detta lett till att Cheap Mondays kunder fritt har kunnat bilda sig en uppfattning om märket och utifrån sina egna preferenser format en relation. Kan man av detta dra slutsatsen att litteraturen kan ignoreras, det vill säga att ett aktivt budskap inte behövs? Vi menar att så inte är fallet. En långsiktig märkeslojalitet, som vi nämnde i teorin, förutsätter en stark personlighet hos varumärket. Därför finns det anledning att ifrågasätta styrkan i den relation kunden har haft till Cheap Monday och dess betydelse för märkeslojaliteten. Det finns dock ett verktyg som kan användas för att ge sitt varumärke en personlighet som inte kräver aktiv reklam, nämligen användandet av symboler, vilket är det fjärde perspektivet och den avslutande delen i vår analys.

#### 4.3.4 Symbolperspektivet

Kom ihåg att när man pratar om symbolers roll i märkesidentiteten menas inte bara det visuella bildspråket, även om detta förstås är ett av de sätt som symboler kan skapas genom. Låt oss ändå börja med att diskutera Cheap Mondays visuella bildspråk, för att sedan gå in på om och i så fall hur de använt sig av andra symboler. Cheap Mondays logotyp föreställer en döds-kalle med ett upp och nedvänt kors i pannan, vilket vid en första tolkning framstår som religiös symbolik i form av ett mot kristendomen fientligt budskap. Som vi nämnde i inledningen har dock figuren en ”snäll” uppsyn och korset i pannan kan vid en snabb anblick tas för ett veck. Figuren har väckt uppmärksamhet i USA där kristna organisationer upprörts och krävt att Cheap Monday officiellt deklarerar att märket inte står för ett satanistiskt budskap. Denna uppståndelse ledde inte oväntat till ett stort intresse från nyfikna som undrade var man kunde köpa jeansen. På detta sätt skapade logotypen omedelbart igenkännande och blev en viktig symbol för märket.

På den svenska och europeiska marknaden däremot har vi inte sett några tecken på att Cheap Monday uppmärksammas med anledning av den religiösa symboliken. Christer Persson tror exempelvis inte att ett underliggande budskap haft någon betydelse, utan snarare att logotypen

---

uppskattas av den enkla anledningen att folk tycker att den är snygg. Liknande svar får vi från alla våra respondenter. Oavsett om man läser in ett religiöst budskap i logotypen eller inte, menar vi att användandet av en symbol har utgjort, i enlighet med teorin, ett effektivt sätt för Cheap Monday att skilja sig från sina konkurrenter. ”Det spelar alltid roll vad man har för grafiskt uttryck – den är inte avgörande för succén men den är en viktig ingrediens”, säger Mats Andersson. Vi tror därför att figuren har utgjort ett viktigt komplement till Cheap Mondays märkesidentitet, eftersom den i motsats till produktattribut är svår att kopiera. Det komiska uttrycket i figurens utseende menar vi är en avspegling av den avslappnade attityd som präglar företagets kultur och värderingar. Precis som namnet Cheap Monday är ett uttryck för självironi är logotypens utseende en förstärkning av detta. Tillsammans skapar de alltså en symbolik som förmedlar hela filosofin bakom företaget, att man inte skall ta saker på för stort allvar, ha glimten i ögat, bryta konventioner.

Utöver logotypen menar vi att det finns andra exempel på bilder att koppla till varumärket Cheap Monday, och motverkar risken för att märket känns anonymt. Grundaren Örjan Anderssons uppseendeväckande gestalt är i allra högsta grad en symbol för Cheap Monday. Den distinkta och unika formen på den första Cheap Mondaybyxan kan också sägas skapa en bild att förknippa med märket, på samma sätt som Volvo förr förknippades med en fyrkantig form.

---

## 5 Hur allt hänger ihop – slutsats

För att förstå fenomenet Cheap Monday och varför ingen kommit på konceptet tidigare måste man gå tillbaka till början av 2004. Weekday var fortfarande en relativt okänd butik i Stockholm med en trogen men förhållandevis liten kundkrets, som drevs av en lång, gänglig man med stora röda polisonger. Med sina tolv år på jeansavdelningen på JC hade han utvecklat ett sinne för vad kunderna efterfrågade, och detta hade han tagit med sig till Weekday. De varumärken som såldes i Weekdays butiker låg i det övre prissegmentet och sedan några år tillbaka hade jeanspriserna stigit, enligt Örjan omotiverat mycket. Med sitt stora jeanskunnande visste han att trendig design och god passform inte behövde vara synonymt med ett högt pris. Han bestämde sig för att visa detta genom att ta fram en egen jeansmodell, i en liten upplaga avsedd för butikens stamkunder. Gensvaret hos dessa stamkunder var mycket positivt och eftersom de fungerade som opinionsledare spreds kännedomen om märket via word-of-mouth ut till en bredare krets. Eftersom jeansen tillverkades som sagt i en liten upplaga som snabbt tog slut, och nästa leverans försenades, blev det exklusivt att bära jeansen och detta förstärkte intresset för märket. Det hade uppstått vad man kallar för en ”buzz” kring märket.

Vad gjorde märket populärt i inledningsskedet? Ett nytt märke som jeansauktoriteten Örjan Andersson skapat väckte intresse hos stamkunderna. Örjan gav märket trovärdighet och den unika passform som tidigare bara kunde hittas hos mångdubbelt dyrare märken gick hem hos kräsna jeansköpare, som var vana att betala betydligt mer för sina jeans på Weekday. Dessa stamkunder fungerade alltså som opinionsledare och spred kännedomen om märket, men för att de skulle ta till sig märket från början var den trovärdighet som Örjan Andersson och butiken Weekday gav märket helt avgörande. Örjan Andersson fungerade således som opinionsledare för Weekdays stamkunder, som i sin tur var opinionsledare i de kretsar de rörde sig i. Detta ledde till en snabb word-of-mouthkedja och kännedomen kring Cheap Monday växte.

När Cheap Monday började tillverkas i större skala på hösten 2004 och spridas till allt större grupper, började andra faktorer att spela in och bidra till märkets popularitet. Människor letade efter jeansen de hört talas om, och sett på stan. När de väl fått tag på jeansen upptäckte

---

de att det visst var möjligt att köpa trendiga jeans till ett billigt pris och en del kunder kunde köpa två, tre eller fyra par vid samma tillfälle.

Man kan ställa sig frågan varför inte andra butiker med jeans i Cheap Mondays prisklass lyckats bli lika trendiga. Som vi ser det handlar det om vem man förknippas med, vem ens grannar är. Weekday huserade märken som kostade mångdubbelt mer än Cheap Monday och som i många kretsar ansågs som ”trendigare” jämfört med butiker med lågprisjeans. Detta tog Örjan Andersson fasta på och genom att låta Cheap Mondayjeansen ligga bredvid dessa märken drogs trendfaktorn på Cheap Monday upp. Han hittade svagheter hos många av konkurrenterna, bland annat det höga priset, och genom att ligga bredvid dessa i hyllorna kunde kunden själv tydligt se detta. Dock var det så att genom att associeras med de dyrare märkena, fast att kunderna visste att man var billigare, kunde man bibehålla samma trendfaktor som dessa. Den prestige som butiken Weekday byggt upp genom att sälja premiummärken smittade av sig på Cheap Monday. Lanseringen av Cheap Monday hade alltså inte varit möjlig utan den status som varumärket fick genom att säljas i Weekdaybutiken. Weekday kan kallas Cheap Mondays vagga.

Hur har då Cheap Monday kunnat klara sig efter att de lämnat denna vagga? På Cheap Monday har man genom sin agent, The Grocery, valt att sälja varumärket i huvudsak till de butiker vars utbud och profil påminner om Weekdays. Denna agent har varit ett medvetet led i den identitetsbyggande processen. På detta sätt fortsätter man att styra kundernas bild av Cheap Monday genom att agenten säkerställer att varumärket återfinns i ”rätt” butiker. Att styra kundernas bild av varumärket genom att bara finnas hos utvalda återförsäljare är inget nytt, dock är det en ny företeelse att ett lågprismärke återfinns i butiker vars utbud i huvudsak består av premiummärken. Det som möjliggjort att dessa butiker accepterat att ta in ett lågprismärke i sitt sortiment beror till stor del på att man från Cheap Mondays sida redan visat att konceptet fungerat i Weekdays butiker.

Vi har nu etablerat att Weekday, Örjan Andersson och det noggranna urvalet av externa återförsäljare varit viktiga premisser för Cheap Monday när det gäller att nå en bredare kundgrupp än den ursprungliga. Detta räcker dock inte för att förklara det genomslag varumärket fick. Utöver detta menar vi att det vid Cheap Mondays lansering fanns ett otillfredsställt behov på marknaden som berodde på svagheter i konkurrenternas produkt erbjudanden. Många av de kunder som valde att köpa jeans i en billigare priskategori

---

var inte nöjda med varken passform eller det faktum att de inte fick tillgång till det senaste modet. De som köpte jeans i den dyrare priskategorin var nöjda med passformen och trendriktigheten men inte med priset. Utöver dessa kunder fanns de som önskade en produkt som skiljde sig från det traditionella jeansutbudet, det fanns ett sug efter något annorlunda. Cheap Monday fyllde det behovet.

Den sista pusselbiten är den varumärkesidentitet Cheap Monday byggt upp. Vi menar att för att bli populärt, ihågkommet och igenkänt på en så starkt differentierad marknad som den för jeans är detta en förutsättning. För att detta skall uppnås är det i brand management-litteraturen underförstått att företaget aktivt förmedlar ett reklambudskap i syfte att påverka konsumentens uppfattning om varumärket. I vår analys har vi dock visat att Cheap Monday på flera olika sätt lyckats bygga upp en egen identitet kring sitt varumärke utan att tvingas till tunga reklaminvesteringar. Av detta drar vi inte slutsatsen att reklaminvesteringar är överflödiga och något alla företag klarar sig utan. Vad vi menar är, att om det inte finns resurser för detta kan det kompenseras genom andra, mer kostnadseffektiva alternativ, vilket exemplet Cheap Monday har visat. Dessutom finns det anledning att tro att konsumenter uppfattar reklambudskap, som målar upp en märkesidentitet, som alltför välregisserade och oäkta. Detta leder i sin tur till att kunden får en minskad känsla av att ha gjort ett aktivt val. Därför har Cheap Monday klarat sig bra utan reklaminvesteringar, och istället med hjälp av andra sätt byggt sin identitet.

Vi vill lyfta fram några faktorer som särskilt betydelsefulla för Cheap Mondays identitet. Namnet Cheap Monday uttrycker självironi, skiljer sig från mängden, är lätt att uttala samt antyder något om företagets lågprisprofil. Bakom märket står Örjan Andersson som genom sitt karakteristiska utseende och stora jeanskunnande skapar förtroende för märket. Många tidiga användare var personer i Stockholms kulturliv, vilket gjort märket en del av den moderna popkulturen. Den distinkta formen, ”stuprörsbyxan”, gav märket karaktär och har blivit en viktig symbol för Cheap Monday. Lågt pris i kombination med en trendriktig design har också blivit synonymt med märket och därmed en viktig del av dess identitet. Logotypen har väckt uppmärksamhet men har framförallt utgjort en viktig visuell symbol för varumärket. Tillsammans visar dessa faktorer att det går att ge ett varumärke en identitet utan att använda sig av traditionell marknadsföring.



---

## 6 Källförteckning

- Aaker, D.A (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Armstrong, G och Kotler, P (2005) *Marketing: An introduction*, International Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Bergström, B (2001) *Effektiv visuell kommunikation*. Borås: Carlsson Bokförlag.
- Bryman, A och Bell, E (2003) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber AB.
- Dagens Industri, 2006-12-27, "Ogudaktiga" jeans på segertåg i världen.
- Easey, M (2002) *Fashion Marketing*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Fiske, J (2000) *Kommunikationsteorier – En introduktion*. Borås: Wahlström & Widstrand.
- Halvorsen, K (1992) *Samhällvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hartley, P (1997) *Group Communication*. London: Routledge.
- Holme och Solvang (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- McCarthy, E. J och Perreault, Jr, W (1984) *Basic Marketing*. Homewood: Richard D Irwin Inc.
- Melin, F och Urde, M (1991) *Varumärket – en hotad tillgång*. Malmö: Liber.
- Melin, F (1999) *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.

---

Melin, F (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*. Lund: Lund University Press.

Kapferer, J-N (1997) *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Kvale, S (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Rao, A.R och Monroe, K.B (1989) *The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Byers Perceptions of Product Quality: An Integrative Review*. Journal of Marketing Research, Vol. 26 (August, s 351-357)

Rienecker, L och Stray Jørgensen, P (2004) *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber AB.

Rosen, E (2002) *The anatomy of buzz*. New York: Doubleday.

Silverman, G (1997) *How to harness the awesome power of word of mouth*. Direct Marketing, Vol. 60, Nr 7, (s 32-37)

Silverman, G (2001) *The power of word of mouth*. Direct Marketing, Vol 64, Nr 5, (pg. 47-52)

Svengren, L (1995) *Industriell design som strategisk resurs*. Lund: Lund University Press.

Thorstensson, G (2006) *Människor påverkar människor*. Stockholm: Springtime.

Tollhagen-Åkerhielm, R (2002) *Skräddare utan tråd – en illustration av fyra företag i klädbranschen*. Stockholm: Intellecta DocySys AB.

Tomlinson, A (1990) *Consumption, Identity & Style-Marketing, meanings and the packaging of pleasure*. London: Routledge.

Urde, M (1997) *Märkesorientering – Utveckling av varumärken som strategiska resurser och sydd mot varumärkesdegeneration*. Lund: Lund University Press.

---

Walter, J. C (2006) *What's all the buzz about?* Management Communication Quarterly, Vol. 19, Nr 4.

Weimann, G (1991) *Back to the concept of opinion leaders?* Public Opinion Quarterly, Vol 55, Nr 2, (pg. 267-280)

Word of mouth marketing association (2006) <http://www.womma.org> (2006-12-06, kl. 12:45)

## **Intervjuer**

Andersson, Mats (2006-12-22) Ansvarig för Cheap Mondays distributör The Grocery, Stockholm.

Atldax, Sanna (2006-11-22) Designer och delägare i Cheap Monday, Stockholm.

Holm, Kim (2006-12-04) Butikschef Weekday, Malmö.

Persson, Christer (2006-12-05) Ägare Esposito, Lund.