

# Sammanfattning

**Titel:** Varumärken- att betrakta som en symbol för produkter eller symbol för image?

**Ämne:** FEK 591 Magisterseminarium inom marknadsföring

**Författare:** Sara Rosander  
Malin Schäfer  
Märta Torngren

**Handledare:** Mats Urde

**Nyckelord:** Varumärken, symbolik, image

**Syfte:** Syftet med vår uppsats är att försöka få en större förståelse kring problematiken när ett varumärke i första hand ses som en symbol för en produkt och när det i första hand ses som en symbol för t.ex. en känsla eller en livsstil. Vårt syfte är snarare att försöka starta en diskussion och öka vår förståelse än att presentera en sanning.

**Metod:** Vi har valt att använda oss av en argumenterande ansats där vi genom hela uppsatsen varvar teori med analys. Eftersom vi anser att vårt problemområde är ett relativt sett outforskat område har vi valt att inte använda oss av några intervjuer eftersom vi tror att de i större utsträckningar skulle bidra med kvalificerade gissningar än konkret information.

**Slutsats:** När en produkt och ett varumärke är nya på marknaden menar vi att det i första hand är till produkten som associationerna görs när en konsument ser ett varumärke. Dels på grund av att varumärket ännu inte befinner sig i imagestadiet men även på grund av att vi menar att fokuseringen vid lanseringen av en nya produkt tenderar att ligga på just produkten. Ju äldre produkten blir desto viktigare blir imagen som ett vapen mot konkurrenter. Vi tror att marknadsföringen då i större utsträckning koncentreras till imagen vilket kan bidra till att stärka de känslomässiga associationerna. En symbol är egenmäktig och eftersom ett varumärke oftast är en symbol formas det till stor del av sin omgivning. På vilket sätt varumärket presenteras och uppfattas får på så sätt en avgörande roll för vilka associationer varumärket bidrar till. Varumärket i sig har inte en betydande roll.