

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND	4
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	6
1.3 SYFTE	8
1.4 AVGRÄNSNINGAR	8
1.5 TEORETISK OCH PRAKTISK RELEVANS	8
1.6 DISPOSITION	10
2 METOD	11
2.1 METODENS UPPGIFT	11
2.2 PERSONLIGA REFERENSRAMAR	11
2.3 BEGREPPSDEFINITIONER	12
2.4 ÖVERGRIPANDE ANGREPPSSÄTT	12
2.4.1 Teori och modellval	12
2.4.2 Kvalitativ metod	13
2.4.3 Abduktiv ansats	14
2.5 PRAKTISKT ANGREPPSSÄTT	15
2.5.1 Sekundärmaterial	15
2.5.2 Primärmaterial	15
2.6 FALLSTUDIER	16
2.6.1 Val av fallstudie	16
2.6.2 Tillvägagångssätt vid fallstudien	17
2.6.3 Fallstudiens validitet och reliabilitet	18
2.7 KÄLLKRITIK	19
3 VARUMÄRKESIDENTITET	21
3.1 VARUMÄRKE	21
3.2 BEGREPPEN IDENTITET, PROFIL OCH IMAGE	22
3.2.1 Identitet	22
3.2.2 Profil	24
3.2.3 Image	25
3.2.4 Analys av begreppen identitet, profil och image	26
3.3 GRUNDSTENAR TILL VARUMÄRKETS IDENTITET	31
3.3.1 Aakers "Brand Identity"	32
3.4 ÖVRIGA TEORETISKA PERSPEKTIV	36
4 FÖRSÄLJNINGSKANALER	37
4.1 DISTRIBUTIONSKANALERS UPPKOMST	37
4.2 DISTRIBUTIONSKEDJANS KOMPLEXITET	38
4.3 KONVENTIONELLA KONTRA VERTIKALA MARKNADSSYSTEM	39
4.4 KLASSIFICERING AV FÖRSÄLJNINGSKANALER	40
4.5 KLASSIFICERING AV VAROR	41
4.6 SAMBANDET MELLAN FÖRSÄLJNINGSKANALER OCH VAROR	41
4.7 OPTIMALT KANALVAL	42
4.8 BUTIKSSTRATEGIER	43
4.9 DEFINITIONER AV FÖRSÄLJNINGSKANALER	43

4.9.1 Återförsäljare.....	44
4.9.2 Egna butiker	44
4.9.3 Outlet	44
5 EMPIRI	45
5.1 GANT.....	45
5.1.1 Gants identitet.....	45
5.1.2 Gants försäljningskanaler	46
5.2 PEAK PERFORMANCE.....	48
5.2.1 Peak Performance identitet	48
5.2.2 Peak Performance försäljningskanaler.....	49
5.3 OSCAR JACOBSON.....	52
5.3.1 Oscar Jacobsons identitet.....	52
5.3.2 Oscar Jacobsons försäljningskanaler	53
5.4 SANDBERG INSTORE BRANDING	56
5.4.1 Varumärkesidentitet.....	56
5.4.2 Försäljningskanaler.....	57
5.5 RETAIL SERVICES AB.....	59
5.5.1 Försäljningskanaler.....	59
6 ANALYS.....	62
6.1 IDENTITETSFÖRMEDLING VIA FÖRSÄLJNINGSKANALER.....	62
6.2 IDENTITETSFÖRMEDLING VIA INDIREKTA MARKNADSKANALER.....	63
6.2.1 Produktperspektivet.....	64
6.2.2 Personal- och Personlighetsperspektivet	65
6.2.3 Geografisk placering	66
6.3 IDENTITETSFÖRMEDLING VIA DIREKTA MARKNADSKANALER	66
6.3.1 Produktperspektivet.....	66
6.3.2 Personal- och Personlighetsperspektivet	67
6.3.3 Geografisk placering	67
6.3.4 Butiksinteriör	68
7 SLUTSATS.....	70
7.1 BEGREPPSKONKLUSION	70
7.2 HUR VIKTIGA ÄR FÖRSÄLJNINGSKANALER VID FÖRMEDLING AV ETT VARUMÄRKES IDENTITET?	70
7.3 PÅ VILKET SÄTT KAN ETT VARUMÄRKES IDENTITET FÖRMEDLAS GENOM FÖRSÄLJNINGSKANALER?	71
7.4 SKILJER SIG OLIKA FÖRSÄLJNINGSKANALER ÅT VAD GÄLLER GRADEN AV IDENTITETSFÖRMEDLING?.....	72
7.4.1 Indirekta marknadskanaler.....	73
7.4.2 Direkta marknadskanaler.....	74
7.5 IDENTITETSFÖRMEDLING VIA DIREKTA OCH INDIREKTA MARKNADSKANALER	77
7.6 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER	78
8 KÄLLFÖRTECKNING.....	79
8.1 LITTERATUR	79
8.2 ARTIKLAR.....	80

8.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR	81
8.3.1 Hemsida	81
8.3.2 E-mail kontakt.....	81
8.4 MUNTliga KÄLLOR	82
8.4.1 Personlig intervju	82
8.4.2 Telefonintervju.....	82
8.5 OBSERVATIONER	82
8.6 ÖVRIGA KÄLLOR.....	82
BILAGA 1	83
BILAGA 2	84
BILAGA 3	85
BILAGA 4	86

1 Inledning

I det inledande kapitlet ämnar vi ge en kortfattad bakgrund till vårt valda ämnesområde. Därefter formulerar vi uppsatsens problemformulering, syfte, avgränsningar samt redogör för ämnets praktiska och teoretiska relevans. Slutligen presenteras en dispositionsmodell som överskådligt orienterar läsaren om uppsatsens upplägg.

1.1 Bakgrund

”Vi köper inte längre produkter. Vi köper varumärken. Och detta är ingen tillfällig trend eller ett beteende som kommer att försvinna. Tvärtom. Vi är bara i början av en utveckling där allt mer i samhället kommer att handla om att skapa, vårda och köpa varumärken.”¹

Vi kommer i vårt samhälle dagligen i kontakt med varumärken². Nästan oavsett vad vi konsumerar möts vi av en varumärkesdjungel. Utbudet av varor ökar dessutom allt mer, vilket leder till att vi allt oftare ställs inför val. Vilket vårt val blir är beroende av vår relation till varumärket, våra intressen samt vilken situation vi befinner oss i. Oavsett om det är klockan på armen, tidningen vi läser, juicen vi dricker eller skjortan vi bär så är vi ständigt omgivna av varumärket. Konsumenter kan med hjälp av varumärken uttrycka sin tillhörighet, status och värderingar. Varumärket kan även vägleda konsumenter genom att vara informationsbärare och därmed underlätta för konsumenterna i deras sökprocess. Information som kan kommuniceras via varumärket är till exempel pris- och kvalitetsnivå. Hennes & Mauritz symboliserar exempelvis ett lågt pris medan varumärket Boss står för hög kvalitet till ett högre pris.

Som en naturlig följd av internationaliseringen och en öppnare värld blir utbudet av varor allt mer homogent. Det blir därmed allt viktigare för företag att differentiera sina varumärken. De företag som inte kan skilja sig från mängden genom att erbjuda kunderna något unikt kommer att gå under³. Välkända varumärken är ett av företagets viktigaste konkurrensmedel. Att värdet av varumärket står för 75% av det sammanlagda börsvärdet i välkända företag såsom Nike, Apple och BMW, visar tydligt på hur en konsekvent och fokuserad varumärkesuppbyggnad kan bidra till att skapa värde för företaget. Detta fenomen har under senare tid uppmärksamats mycket, och är en av anledningarna till att många företag idag betraktar varumärkesuppbyggnad som en strategiskt viktig fråga.⁴

¹ Lagergren Håkan (1998) *Varumärkets inre värden* ScandBook AB, Falun s.51

² Urde, Mats (1997) *Märkesorientering*, Lund University Press, Sverige

³ Sedenius, Johan (2001-05-18) Unika varumärken det enda som överlever på marknaden, Fri köpenskap

⁴ Melin, Frans (2001) *Varumärkesstrategi*, Liber ekonomi, Malmö

*” Ett starkt varumärke kan vara guld värt... Varje år plöjer företagen ner oansenliga summor för att upprätthålla rätt image... ett särskiljande varumärke har blivit en avgörande faktor för att upprätthålla marknadsandelar.”*⁵

Det är idag näst intill omöjligt att differentiera sig enbart utifrån fysiska attribut. Den stora utmaningen för företag är att skapa en stark och distinkt identitet.⁶ Konsumenterna väljer inte produkter enbart efter funktion, utan även till stor del efter varumärken som tillfredsställer psykologiska och sociala behov⁷. Enligt Christina Cheng, trendanalytiker på Embrink Design, handlar det om symbolisk konsumtion;

*”Det handlar om att få ihop jaget, den vi är, med vårt önskejag, det vi skulle vilja vara. Vi strävar alltid efter någonting bättre och vill gärna förverkliga en massa drömmar som vi har. Saken vi köper blir ett första steg mot detta förverkligande.”*⁸

”Man är vad man konsumerar” varför konsumenterna söker sig till varumärken med starka identiteter för att införa sig själv och andra skapa sig en identitet. Detta blir allt mer betydelsefullt, eftersom den symboliska konsumtionen ökar i takt med västvärldens materiella förmögenhet, som enligt danska Institutet för framtidsstudier kommer år 2020 att vara 60 procent större än den är idag⁹.

*”Oavsett hur positivt laddat ett varumärke är och oavsett hur väl det har kommunicerats så är det först i butiken eller när man utför tjänsten som det verkliga mötet med kunden sker. Det är där som förväntningar uppfylls eller inte och det är där som kundens lojalitet vinnas eller förloras.”*¹⁰

Ett sätt att förstå de möjligheter som finns att påverka sina nuvarande och potentiella konsumenterna är att utgå från en av marknadsmixens 4 P nämligen ”place”. Med detta menas försäljningskanal, vilken borde vara en av de viktigaste elementen att ta hänsyn till för att nå framgång med sin produkt. Detta torde således innebära att det är en variabel som företagen lägger stor vikt vid. Författarna inom området anser dock att så ej är fallet, utan att företag engagerar sig för lite i sina försäljningskanaler.¹¹ Personer som arbetar inom detta området delar författarnas åsikt att försäljningskanaler är ett måste för att ha ett framgångsrikt

⁵ Stenshamn, Cecilia, 2001-11-26 Nr.48, *Special: Sveriges starkaste varumärken*, Veckans Affärer s.37

⁶ Kohli, Chiranjeev & Thakor, Mrugank, 1997 Vol.14, *Branding consumer goods-Insights from theory and practice*, Journal of Consumer Marketing

⁷ Engberg, Peppe, 2001 nr 47, *Jakten på varumärkets magi*, Vision s.19

⁸ Falkirk, Anders, 2001-11-08 *Kvalitetsträskets fångar*, Kapital, s.38

⁹ Falkirk, Anders, 2001-11-08 *Kvalitetsträskets fångar*, Kapital, s.38

¹⁰ www.retailservices.se/service.html

¹¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica (1996) *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe s. 807

varumärke samt att det i genomsnitt läggs ner mindre tid på denna identitetsskapande åtgärd i jämförelse med andra.¹²

”You can take 50 years to build a brand and you can ruin it in three through careless distribution.”¹³

Genomtänkta försäljningsstrategier borde således vara en förutsättning för att på lång sikt skapa framgångsrika varumärken.

1.2 Problemformulering

För att förstå en del av varumärkets framgång tror vi att det är viktigt att studera vad identiteten är, vad den består av samt hur den förmedlas. I enlighet med vår förhoppning att få en klar och tydlig bild av detta finner vi det relevant att förstå dess innebörd i jämförelse med närliggande begrepp.

Efter granskning av vilka faktorer företag kan använda sig av för att förmedla varumärkesidentiteten anser vi att en viktig variabel är förbisedd, försäljningskanaler. Dessa borde vara en identitetsförmedlande faktor i allra högsta grad. Om så är fallet, hur kan då ett varumärke förmedla sin identitet genom sina försäljningskanaler? En varumärkesidentitet är sammansatt av många attribut och karakteristika såsom exempelvis associationer till användare, användningsområde, region eller land samt produktgenskaper, vilka i varierande omfattning borde kunna förmedlas genom försäljningskanaler. Försäljningskanalen skulle härmed kunna ses som en reflektion av varumärkets identitet.

En intressant fråga att ställa sig är vad som styr företags val vad gäller kombination, antal och typ av försäljningskanaler. Är det även så att det är möjligt att sälja ett varumärkes hela produktsortiment genom alla kanaler, eller kräver vissa produktgrupper specifika försäljningskanaler för att förmedla varumärkets identitet?

Ytterligare en fråga vi ställer oss är om den geografiska placeringen och utformningen av försäljningsstället kan hjälpa till att förmedla den identitet företaget önskar. Kan företaget genom att finnas på ”rätt” plats förmedla sin identitet?

Återförsäljare är en vanligt förekommande försäljningskanal som torde vara ett enkelt och kostnadseffektivt sätt för företagen att nå ut med sina produkter. Dock kan man fråga sig hur

¹² Anna Nyberg, Assistant Professor at the Center for Marketing, Distribution and Industry Dynamics, Handelshögskolan i Stockholm

denna försäljningskanal påverkar varumärkets identitet. Kan det, då företag använder sig av flera återförsäljare med olika karaktär, skapas en identitetsförvirring kring varumärket? Ofta säljs via återförsäljare många olika varumärken. Är detta positivt eller negativt för varumärkets identitet? Är denna miljö, som inte är specifikt utformad för ett visst varumärke, mindre gynnsam för ett varumärkes identitet?

Många väletablerade och mer exklusiva varumärken förefaller ha egna butiker. Hur viktig är denna typ av försäljningskanal vid förmedlingen av ett varumärkes identitet? Kan huvudsyftet med dessa vara att öka försäljningen och erhålla större ekonomiska vinster, eller är det primära syftet med dessa att man skall kunna förmedla sin identitet till fullo? Man kan även tänka sig att denna kanal är den mest lättstyrda, då företaget självt kan utforma den i enlighet med sin identitet. Är det därmed så att identitetsskapande är viktigare än ekonomisk avkastning vid etablering av egna butiker?

”Factory Outlet Centers” är en av de snabbast växande försäljningskanalerna i USA.¹⁴ Denna trend når nu Europa och däribland Sverige. Exempel på denna frammarsch är nyligen öppnade outletcenters som ”Stockholm Quality Outlet” utanför Stockholm och ”Freeport” i utkanten av Göteborg, där många prestigefyllda varumärken säljs till reducerade priser. Vilken funktion fyller outlet, vilka varor säljs där och av vilken anledning. Kan ett varumärke ur det lyxigare segmentet rent utav skadas genom att säljas via outletbutiker, då dessa eventuellt inte motsvarar den identitet som varumärket egentligen vill förmedla?

Onekligen är försäljningskanalen ett sätt genom vilket kunden kommer i kontakt med varumärket på ett konkret vis. Därför torde de signaler som sänds ut vid denna kontakt vara starkt identitetsskapande. Frågan är alltså om försäljningskanaler är ett av de centrala medium som föreligger för att kommunicera vad ett varumärke är och står för. För att skapa ett framgångsrikt varumärke, tror vi att det krävs att företagets samtliga delar, försäljningskanalerna inkluderat, förmedlar samma identitet. Det torde vara väsentligt att företagets försäljningsstrategier överensstämmer med andra identitetsskapande åtgärder inom företaget.

Vidare kan man fråga sig om försäljningskanaler kan hjälpa företag att förmedla en stark varumärkesidentitet om de väljer ”rätt” kanaler samt utnyttjar dessa på ett effektivt sätt?

¹³ Richard Hamilton i Stern, Louis W. & El-Ansary, Adel I. (1988) *Marketing Channels*, Prentice Hall, USA, s. 207

¹⁴ Armstrong, Gary & Kotler, Philip (1999) *Marketing - An Introduction*, Prentice Hall, USA, s. 373

Sammanfattningsvis blir således våra övergripande frågeställningar i uppsatsen:

- Hur viktiga är försäljningskanaler vid förmedlingen av ett varumärkes identitet?
- På vilket sätt kan ett varumärkes identitet förmedlas genom försäljningskanaler?
- Skiljer sig olika försäljningskanaler åt vad gäller graden av identitetsförmedling?

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utifrån ett företagsperspektiv analysera om och i så fall hur företag kan förmedla sin varumärkesidentitet genom sina försäljningskanaler, för att med utgångspunkt från detta kunna bedöma försäljningskanalernas betydelse vid förmedlingen av ett varumärkes identitet.

1.4 Avgränsningar

Försäljningskanalers påverkan på varumärkesidentiteten torde vara aktuellt i de flesta branscher. Vi har dock valt att ur ett företagsperspektiv studera prestigefyllda, svenska varumärken inom klädbranschen. Ytterligare avgränsningar samt motiveringar till dessa beskrivs i metodkapitlet¹⁵.

1.5 Teoretisk och praktisk relevans

Efter kontakt med professorer och lektorer vid olika lärosäten i landet har det framkommit att det föreligger behov av samt intresse för vidare forskning inom hur ett varumärkes identitet kan förmedlas genom försäljningskanaler.

¹⁵ 2.6.1 Val av fallstudie se s. 16

En rad forskare anser att försäljningens betydelse vid förmedlingen av varumärkets identitet i praktiken har tillgivits för lite vikt. Exempelvis skriver Kotler;

*"Distribution channel decisions and processes are among the most important elements of the marketing mix." "Companies often pay too little attention to their distribution channels."*¹⁶

Vidare skriver Anna Nyberg;

*"...det är viktigt att ha konsistens i sin marknadsföring - mellan produktutformning, distribution, kommunikation, o.s.v. Valet av distributionskanal är en integrerad del av den totala marknadsföringen - fast kanske inte alltid lika väl hanterad som andra parametrar."*¹⁷

Vid kontakt med reklambyråer samt företag som arbetar med rådgivning inom marknadsföring har det framkommit ett tydligt intresse för vårt uppsatsämne. Detta eftersom det råder en samstämmighet om att försäljningskanaler är en identitetsskapande faktor. Annika Kopp på Patriksson Communication menar att;

*"försäljningskanalen är mycket viktig och butiken företagets fönster ut mot kunden"*¹⁸.

Detta påstående stöds av Retail Services AB vilka hävdar att;

"Butiken fungerar som alla andra reklammedia, fast på ett ännu mer avgörande sätt. Kunden gör sitt slutliga val i butiken".¹⁹

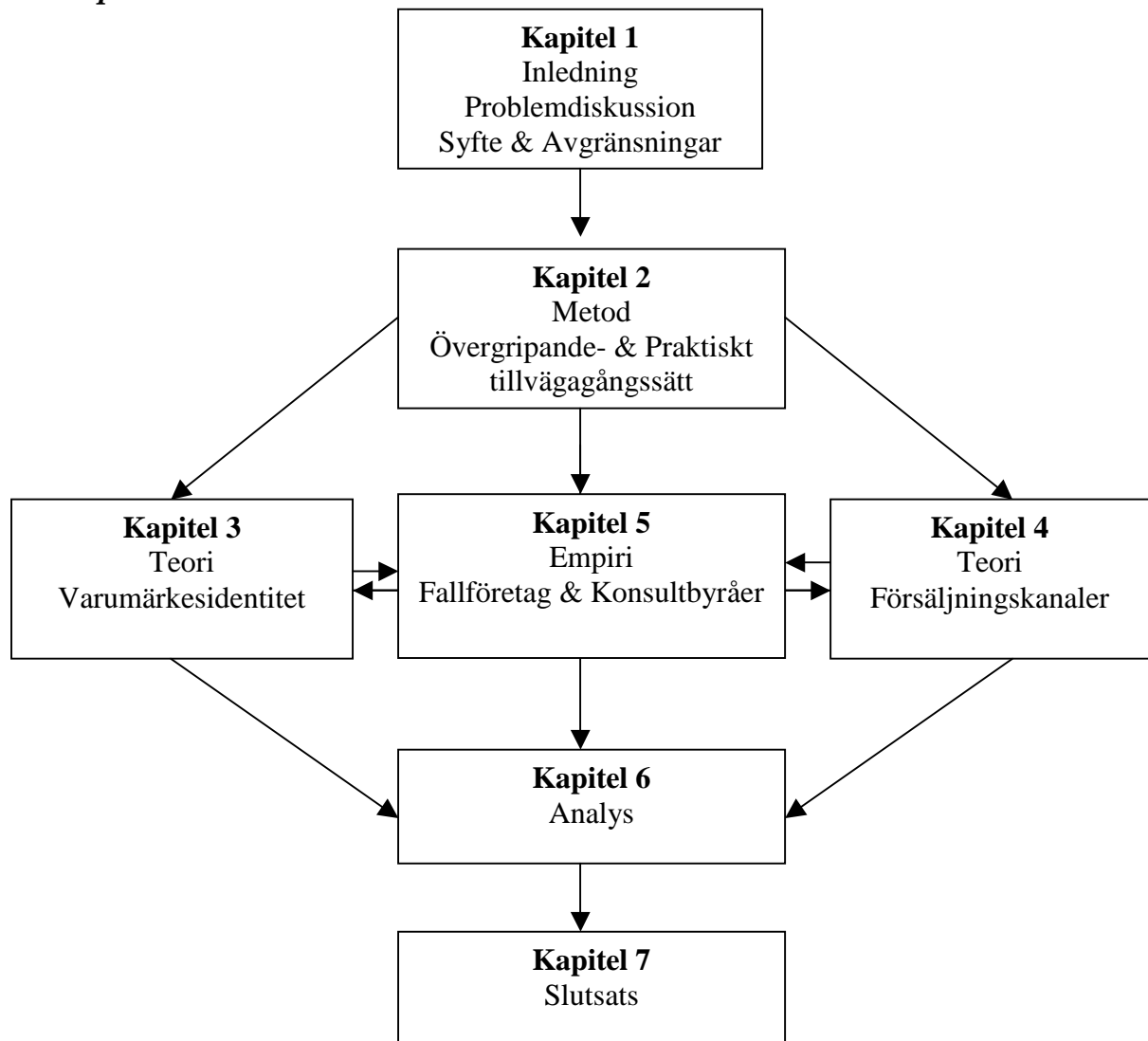
¹⁶ Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica (1996) *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe s. 807

¹⁷ Anna Nyberg, Assistant Professor at the Center for Marketing, Distribution and Industry Dynamics, Handelshögskolan i Stockholm

¹⁸ Kopp, Annika, Patriksson Communication

¹⁹ www.retailservices.se/butik.html

1.6 Disposition



Figur 1.1 Dispositionsmodell

Vår uppsats är indelad i sju kapitel. Inledningsvis presenterar vi en problemdiskussion som behandlar det valda ämnesområdet. Problematiseringen inom detta ämnesområde leder sedan fram till syftet med uppsatsen varpå metodavsnittet presenteras, i vilket det övergripande- och det praktiska angreppssättet behandlas. Utifrån metoden har vi sedan arbetat med teori och empiri parallellt. Teorin består av två områden, varumärkesidentitet och försäljningskanaler. Empirin innefattar intervjuer med och studier av tre fallföretag samt två konsultbyråer. Dessa delar integreras sedan i analysen som slutligen leder fram till våra slutsatser där vi ger svar på frågorna i uppsatsens problemformulering.

2 Metod

I detta kapitel redogör vi för den metodstruktur som vi arbetat efter, metodens uppgift, våra personliga referensramar, begreppsdefinitioner samt övergripande och praktiskt angreppssätt. Vi diskuterar därefter våra fallstudier för att sedan avsluta kapitlet med källkritik.

2.1 Metodens Uppgift

Målet med vår metoddel är att ge oss själva och läsaren ett antal riktlinjer för hur vi skall angripa de problemställningar som kommer att behandlas i uppsatsen. Den skall även ge oss en klar bild av de referensramar som vi kommer att använda oss av samt kunskap om hur dessa uppkommit. Metoden kan ses som det tillvägagångssätt vi har använt oss av för att förflytta oss från problemdiskussionen till slutsatsen samt ett motiv för de val som gjorts på vägen. Metodvalet har hjälpt oss att få:

- Kontroll över våra egna erfarenheter och värderingar som påverkar kunskapsbildningen.
- Rätt sorts information om de fenomen vi vill generera kunskap kring.
- God kvalitet på arbetet.

Det är enligt Holme och Solvang alltid viktigt att välja den metod som är bäst för frågeställningen²⁰. Vi har i vårt metodval utgått från vår frågeställning och utifrån det försökt finna den metod som kan generera mest för att lösa vårt problem. Detta eftersom vi anser det vara av vikt att inte vara begränsade av metoden vid formuleringen av uppsatsens syfte.

2.2 Personliga referensramar

Vi har eftersträvat att uppsatsen skall vara objektiv, vilket dock är svårt eftersom resultatet påverkas av våra egna föreställningsramar. Läsaren bör ha i åtanke att uppsatsens författare är i samma ålder och har studerat lika länge inom företagsekonomi med marknadsföring som inriktning. Detta kan leda till att vi omedvetet har förbisett relevanta synpunkter och information på grund av vårt alltför likformiga synsätt. Då vi haft detta i åtanke under arbetets gång, samt varit lyhörda för externa åsikter och synpunkter, hoppas vi motverkat detta i så stor utsträckning som möjligt.

2.3 Begreppsdefinitioner²¹

Grunden för teori är begrepp som karaktäriseras av objekt, fenomen, händelser etcetera som grupperas och identifieras efter speciella egenskaper. Eftersom feltolkningar och missförstånd lätt kan uppstå är det viktigt att begrepp är förståeliga både för oss som författare och för läsaren. Inom det samhällsvetenskapliga området finns det alltid ett exakt och enhetligt språkbruk. Därför bör vi som författare ställa två krav på de begrepp som ingår i vår uppsats:

- Begreppen skall definieras
- Begreppen skall operationaliseras

För att förmedla ett förståeligt budskap har vi därmed försökt att argumentera för och motivera de definitioner av begreppen som vi i arbetet använder oss av. Vår förhoppning är att våra begreppsdefinitioner är tydliga och välpreciserade för att förebygga missförstånd och underlätta för läsaren.

2.4 Övergripande angreppssätt

2.4.1 Teori och modellval

Då det i den företagsekonomiska litteraturen inte förekommer några övergripande studier av hur ett varumärkes identitet kan förmedlas genom ett företags försäljningskanaler, har vi valt att studera de respektive teoriområdena, varumärkesidentitet och försäljningskanaler, för att med hjälp av dessa teorier tillsammans kunna analysera utifrån problemformuleringen.

De två inom området varumärkesidentitet ledande författarna David A Aaker och Jean-Noel Kapferer har två olika teoretiska modeller för att beskriva detta fenomen.²² Deras respektive modellupplägg skiljer sig åt. Kapferer fokuserar på kommunikationen mellan varumärket och konsumenten. Han utgår från den relation som uppstår mellan en sändare och en mottagare, vilket skiljer sig från Aaker som framförallt fokuserar på de grundstenar som utmärker i identiteten. Kapferers modell ”Identity prism” är kommunikativ och lägger en stor vikt vid hur konsumenterna uppfattar och tolkar varumärket. Kapferer förklarar hur identiteten påverkas av interaktionen mellan varumärke och konsument samt menar att varumärke endast kan bli framgångsrikt om det aktivt kommuniceras. Aaker har ett företagsperspektiv och granskar det grundläggande i varumärkets identitetsbyggande samt anger en rad verktyg som

²⁰ Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

²¹ Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund

²² Se 3.3.1 sid 32 samt bilaga 1

företaget kan arbeta med. I hans modell är interaktionen mellan varumärke och konsumenten, som är Kapferers tyngdpunkt, inte av lika stor vikt.

Då vi tittar på hur företag kan förmedla varumärkets identitet är det naturligt att använda en modell som har företagsperspektiv. Aaker anlägger i sin modell ett sådant perspektiv varför vi utgår från denna. Vi anser att modellen är lättöverskådlig samt lätt att använda som analysverktyg då identitetsfaktorer skall belysas.

Avseende distributionslitteraturen behandlar vi inte litteratur som berör konflikter och relationer inom kanalsystemet eller den fysiska logistiken i form av exempelvis transport och lagring utan fokuserar på fysiska egenskaper avseende försäljningskanalen.

2.4.2 Kvalitativ metod

Vi har i vår uppsats använt oss av en kvalitativ metod vilken har ett förstående syfte och en låg grad av formalisering. Vid ett kvalitativt metodval är det författarens tolkning och uppfattning av informationen som är det centrala.²³ Kvalitativ metod är mest lämplig i vår uppsats då vårt mål är att få en djupare förståelse för problemet samt granska dess helhet och sammanhang. Vi anser att den kvalitativa metoden på ett önskvärt sätt ger en helhetsbild av processer och sammanhang och på så sätt ökar förståelsen för vårt problem. Vi ansåg det även nödvändigt att ha möjligheten att vara flexibla under arbetets gång, vilket den kvalitativa metoden ger utrymme för. Vi har alla under arbetets gång varit öppna för nya kunskaper och låtit dessa påverka oss, vilket har lett till att våra infallsvinklar till problemet ständigt har utvecklats. Härmed har vi under arbetets gång haft möjlighet att förändra och omformulera våra problem då nya dykt upp. Detta kan dock ses som en nackdel eftersom detta gör det svårt att jämföra information, men vi anser att fördelen att vi ständigt utvecklat och ökat vår förståelsen för våra problem överväger nackdelen.

Kvantitativ metod är i motsats till den kvalitativa mer formaliserad och strukturerad. Enkelt förklarar man säga att vid kvantitativa metoder omvandlas informationen till data och mängder som sedan ligger till grund för statistiska analyser.²⁴ I och mer att vårt primära mål inte är att bestämma om informationen har generell giltighet tillämpar vi ej den kvantitativa metoden i vårt arbete.

²³ Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

²⁴ Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

2.4.3 Abduktiv ansats

För att angripa ett problem använder sig de flesta författare inom metodområdet genomgående av två angreppssätt. Dessa är deduktiv och induktiv ansats.²⁵

Den deduktiva ansatsen, även kallad bevisets väg, likställs med en kvantitativ inriktad forskning då denna har sin utgångspunkt i teorin och baseras på logiskt resonemang härifrån. Målet med denna ansats är att nå kvantifierbara och generaliserbara slutsatser från urvalet²⁶ och är därmed inte lämplig för vårt syfte.

Den induktiva ansatsen, även kallad upptäckens väg, baseras på empiriskt material ur vilket man drar slutsatser. Man försöker alltså utifrån skilda fenomen i verkligheten göra generella utsagor i form av modeller, hypoteser och teorier. Det negativa med denna ansats är att man endast betraktar situationen utifrån och förlorar därmed en viss förståelse för problemet, då man inte genomför någon djupstudie i motiven kring händelseutvecklingen.²⁷ I och med att vi grundar vårt arbete på två befintliga teorier kombinerat med empiriska studier är även induktionen en olämplig metod i vår studie.

Vi är medvetna om att våra perspektiv har påverkat uppsatsens syfte, upplägg och resultat. Detta är en av anledningarna till att vi tror att det kan vara problematiskt eller rent av omöjligt inom vårt undersökningsområde att använda sig av en rent induktiv ansats. Vi anser att det krävs en viss förförståelse för att kunna angripa ett problem, varför en mellanväg mellan den induktiva och deduktiva ansatsen, det vill säga en abduktiv ansats, är ett lämpligare verktyg för oss att använda. Här dras slutsatser utifrån enskilda fall, samtidigt som man drar slutsatser med teorin som utgångspunkt. Att vi i vårt arbete utgår från både det empiriska och det teoretiska planet för att få svar på frågan hur varumärkesidentiteten kan förmedlas genom försäljningskanaler är ännu ett argument för att den abduktiva ansatsen är mest lämpad i vår studie. Denna är dessutom enligt metodforskare oftast lämplig att använda sig av vid fallstudiebaserade undersökningar²⁸, vilket ytterligare stödjer vårt val av metod.

Vår litteratursammansättning kombinerat med empirisk material utgör grunden för vårt arbete. Empirin har hjälpt oss att finna relevant information i de båda teoridelarna, samtidigt som vi använt oss av teorin för att lättare insamla användbart empiriskt material. Dock skall tilläggas att teorin inte varit helt styrande vid utformning av frågeformulär samt val av fallföretag, utan vi har även påverkats av intressanta aspekter och problem som framkom under vår empiriska studie. En växelverkan mellan teori och empiri uppstod därmed vilket har resulterat i att vi dragit slutsatser från empirin med teorin som utgångspunkt. Genom att

²⁵ Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

²⁶ Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

²⁷ Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (1994) *Tolkning och reflektion*, Studentlitteratur, Lund

²⁸ Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (1994) *Tolkning och reflektion*, Studentlitteratur, Lund

växelvis förflytta sig mellan det empiriska och teoretiska planet resulterar det i en djupare förståelse för ämnet.

2.5 Praktiskt angreppssätt

2.5.1 Sekundärmaterial

Sekundärmaterial är material som redan är insamlat av andra författare för ett annat ändamål än vår egen studie.²⁹ Vi har i vårt arbete gjort en grundläggande genomgång av den litteratur som finns inom områdena varumärkesidentitet och försäljningskanaler samt granskat uppsatser och doktorsavhandlingar från olika universitet och institutioner. För att få en tyngd och relevans i vårt litteraturval kontaktade vi lärare, forskare och professorer med specialkunskap inom områdena varumärkesidentitet och distribution på Lunds, Göteborgs och Stockholms universitet samt Handelshögskolan i Stockholm. Dessa personer gav oss även rekommendationer, tips och råd. För att finna dagsaktuellt material samt eventuellt nya vinklar på vårt problem har vi även använt oss av tidningsartiklar i vår uppsats.

2.5.2 Primärmaterial

Primärdata är den data som vi själva samlat in. Det finns huvudsakligen två metoder att tillgå; enkät och intervju. Vilken av dessa man väljer att arbeta med påverkas av problemets karaktär, antalet nödvändiga observationer och tillgängliga resurser.³⁰ Utifrån vårt syfte har vi funnit det lämpligt att genomföra intervjuer för att finna relevant information. Vår primärdata härrör således från de intervjuer vi genomfört med anställda på våra fallföretag, deras reklambyråer samt utomstående konsultbyråer.

För att komplettera den information vi erhållit via intervjuerna har vi genomfört ett antal egna observationer av våra fallföretags försäljningskanaler. Detta för att öka vår förståelse för företagets identitetsförmedling samt motverka eventuellt vinklad information från företagen.

²⁹ Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten, (1997) *Att utreda forska och rapportera*, Liber ekonomi, Malmö

³⁰ Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten, (1997) *Att utreda forska och rapportera*, Liber ekonomi, Malmö

2.6 Fallstudier

Gummesson menar att gränsen mellan teori och praktik just inom marknadsföring är diffus eftersom teoretiker ofta studerar verkligheten, det vill säga vad som händer i företagen. Dessa observationer ligger till grund för skapandet av nya teorier.³¹ Då det i dagens litteratur saknas teorier kring hur företag kan förmedla sin varumärkesidentitet genom sina försäljningskanaler har vi, för att få en ingående kunskap om problemet, valt fallstudier som undersökningsmetod. Fördelen med fallstudier är man studerar problemet i verkliga förhållanden där man ingående studerar en speciell händelse och därför väljer ett speciellt objekt³².

2.6.1 Val av fallstudie

Anledningen till att vi har valt att koncentrera oss på en bransch är att vi vill minimera antalet variabler som kan vara identitetsskapande. Vidare ansåg vi att företag inom samma bransch har möjlighet att utnyttja samma försäljningskanaler och detta blir därmed inte en utmärkande faktor som kan påverka vårt resultat. Vi anser även att detta varit lämpligast eftersom konsumenternas köpbeteendet är densamma inom branschen och då inte inverkar på vår studie.

Den bransch vi valt att se närmare på är klädbranschen eftersom det är en varugrupp med en relativt lång varumärkestradition samt en varugrupp där vi misstänkte att det finns ett samband mellan varumärkesidentitet och försäljningskanaler. Inom klädbranschen har vi även valt företag med mer exklusiva varumärken, eftersom identiteten i dessa fall torde vara mer betydelsefull och därmed leda till att vi får ett tydligare resultat i vår studie. Vi har även valt svenska varumärken i vår fallstudie då vi ansett att kontaktagande och kommunikation härmed underlättas, vilket i sin tur leder till att informationen blir mer rättvisande.

Vi har även, för att undvika förvirring kring skillnader rörandet företagets respektive varumärkets identitet, valt företag där företagsnamnet och varumärket är detsamma. För att få olika perspektiv på vårt problem har vi även valt företag som i viss mån skiljer sig åt vad gäller deras försäljningskanaler.

För att kunna fördjupa oss i respektive företag begränsade vi oss till tre fallföretag. Detta för att under vår begränsade tidsperiod kunna genomföra adekvata intervjuer. Vidare ansåg vi att en empirisk mättnad uppstod efter granskningen av tre fallföretag och det var mindre troligt att ytterligare företag skulle kunna bidra med information som skulle berika vårt arbete. För

³¹ Gummesson, Evert (1998) *Relationsmarknadsföring, från 4 P till 30 R*, Liber ekonomi, Malmö

³² Wallén, Göran (1993) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

att få ytterligare bredd i vårt empiriska material samt få en så objektiv bild som möjligt ansåg vi det vara av större vikt att införskaffa information från externa konsultbyråer.

Inom fallföretagen har vi valt att göra fallstudier av försäljningskanaler där kunden kommer i direkt kontakt med produkten. Närmare studerar vi återförsäljare, egna butiker samt outlet. Detta eftersom återförsäljare är ett enkelt sätt för företagen att nå ut med en stor mängd varor, samtidigt som egna butiker borde vara den försäljningskanal där företagen lättast och tydligast kan förmedla sin identitet. Outlet är en växande försäljningskanal som ofta inte överensstämmer med övriga försäljningsstrategier, varför vi finner det intressant att närmare granska hur varumärkesidentiteten påverkas vid användandet av denna försäljningskanal.

2.6.2 Tillvägagångssätt vid fallstudien

Vid våra intervjuer har vi varit i kontakt med personer inom företagen som besitter relevant kunskap inom vårt ämnesområde, för att på så vis erhålla trovärdig och korrekt information. För att få ytterligare djup i vår fallstudie har vi även varit i kontakt med respektive företags reklambyrå.

Samtliga fallföretag har vi intervjuat via telefon då respondenterna befunnit sig på andra orter i Sverige. Vi fann det angeläget att använda oss av samma intervjumetod med samtliga fallföretag för att undvika en ojämn informationsinsamling. Telefonintervjuerna genomfördes efter förfrågan, med hjälp av högtalartelefon och spelades in samtidigt som flera medlemmar i gruppen var närvarande. Detta gjordes för att kunna ta del av all den information som framkommit och minimera riskerna för feltolkningar. Direkt efter intervjuerna bearbetades det nya materialet för att snabbt få en tydlig bild. Ett problem som kan uppstå vid telefonintervjuer är dock att en intervjuareffekt kan uppstå. Detta innebär att intervjuaren betar sig på ett sätt som ger signaler till respondenten och på så vis påverkar resultatet av intervjun.³³ Vi är därmed medvetna om att tillförlitligheten i intervjuerna är beroende av om eventuella intervju effekter har uppstått. I våra kontakter med externa konsultbyråer har dock personliga intervjuer skett. Eftersom syftet med denna information är att ge en mer övergripande och allmän syn på vårt problem, anser vi att varierande intervjuformer ej påverkat vår informationsinsamling negativt.

För att få så mycket information som möjligt från våra fallföretag valde vi att genomföra så kallade kvalitativa intervjuer, vilka ger respondenten möjlighet att med egna ord besvara varje fråga. Våra intervjuer har haft en låg grad av strukturering, då vi företrädesvis använt oss av öppna frågor vilka ger respondenten fritt svarsutrymme och således möjlighet att besvara

³³ Patel, Runa & Davidsson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund

frågorna utifrån tidigare erfarenheter, egna inställningar etcetera.³⁴ Vidare har våra frågor varit av relativt standardiserad karaktär, vilket innebär att frågorna på förhand var formulerade, men att dessa sedan kompletterats med uppföljande och förtydligande frågor. Detta eftersom vi vill kunna jämföra likheter och skillnader inom våra fallföretag. Vid utformandet av våra frågor undvek vi att använda oss av långa, komplicerade frågor för att underlätta för respondenten, detta anser vi vara extra viktigt vid telefon intervjuer. Vidare har vi i ett försök att inte styra respondenten börjat med öppna frågor, för att ju längre intervjun lider, gå mer och mer in på vårt specifika problem. För att undvika missförstånd och feltolkningar samt för att senare kunna jämföra intervju svaren har vi i intervjun avstått från att använda värdeladdade och tvetydiga ord och uttryck. Exempelvis bad vi företagen att inledningsvis definiera begreppen identitet, image och profil, men vi använde oss vidare i intervjun inte av de specifika termerna, eftersom våra erfarenheter lärt oss, att dessa begrepp vanligtvis definieras olika³⁵.

2.6.3 Fallstudiens validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet påverkar varandra, vilket gör att vi måste beakta båda delarna. Hög reliabilitet är ingen garanti för hög validitet, men låg reliabilitet ger låg validitet och slutligen är fullständig reliabilitet en förutsättning för fullständig validitet.³⁶

Validitet innebär att man faktiskt undersöker det man avser att undersöka. Det är dock viktigt att skilja på inre och yttre validitet.³⁷ Vi har, genom att presentera vår kvalitativa undersökning på ett ärligt och korrekt sätt, eftersträvat att uppnå inre validitet. Inre validitet innebär i vilken mån ett resultat överensstämmer med verkligheten. Vi är medvetna om att det i vår uppsats är svårt att få en hög yttre validiteten, det vill säga i vilken utsträckning resultaten från en viss undersökning är tillämpliga även i andra situationer än den undersökta. Detta eftersom resultaten från våra fallstudier inte är giltiga för populationen som helhet. Målet med vår uppsats är dock inte att uppnå en statistisk utan en analytisk generaliserbarhet.³⁸ Detta innebär att man från fallstudierna generaliserar till den teoretiska föreställningsramen och inte till populationen.³⁹

Reliabilitet kan definieras som hur tillförlitligt och stabilt ett mätinstrument är. Reliabilitet är ett mått på i vilken utsträckning ett instrument eller tillvägagångssätt ger samma resultat vid

³⁴ Patel, Runa & Davidsson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund

³⁵ se bilaga 2

³⁶ Patel, Runa & Davidsson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund

³⁷ Merriam Sharan B (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund

³⁸ Yin i Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Lund University Press, Lund

³⁹ Merriam 1994, Yin 1989 i Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Lund University Press, Lund

olika tillfällen under i övrigt lika omständigheter.⁴⁰ I en kvalitativ studie blir diskussionen kring reliabilitet mer en fråga om tillförlitlighet. När man, som i vårt fall, inte kan erhålla ett mått på reliabiliteten får man försäkra sig om att undersökningen är tillförlitligt på andra sätt.

I och med att vi använder oss av intervjuer är tillförlitligheten i stor utsträckning relaterad till intervjuarens förmåga. Intervjuaren gör bedömningar vid registrering av svaren som kan leda till att trovärdigheten blir lägre. Genom att det vid varje intervjutillfälle har varit fler personer som registrerat intervju svaren parallellt med intervjuaren, har vi fått en ökad överensstämmelse mellan registreringarna av svar och intervjun⁴¹.

Vi har varit måna att uppsatsen ska få hög reliabilitet och tillförlitlighet. Dock är dessa ett problem i tolkande utredningar som vår uppsats. De modeller och teorier som vi använt oss av har olika perspektiv på problemställningen, vilket gör att våra egna åsikter gets utrymme. Därför är det möjligt att reliabiliteten är något begränsad och att andra forskare skulle kunna komma fram till andra slutsatser.

2.7 Källkritik

I vårt arbete med att besvara vår frågeställning har vi haft en stor mängd litteratur att utgå ifrån. Vi har försökt att inta ett kritiskt förhållningssätt, det vill säga ifrågasatt validitet, reliabilitet samt relevans i det material vi använt oss av. För att kunna bedöma, det till vår uppsats insamlade materialet, har vi utgått från ett flertal källkritiska kriterier:

- **Färskhetskrav**⁴² – *Är materialet nyligen skrivet?*

Vi har framförallt använt oss av författare med teorier som vi uppfattar ligger i framkant inom forskningsområdena. Vad gäller den litteratur som behandlar vårt uppsatsämne har vi i möjligaste mån använt oss av aktuella böcker. Vi har dock även utgått från klassiska teorier som vi än idag finner relevanta, trots att utgivningsåren kan anses vara icke aktuella.

- **Beroendekritik**⁴³ – *Är källorna beroende av varandra?*

Det är viktigt att uppmärksamma att källor inte är beroende av varandra, det vill säga att inte två intervju personer återger uppgifter från samma källa. I de fall vi sett att författare använder sig av samma källmaterial har vi i den mån det varit möjligt granskat ursprungskällan för att undvika personliga tolkningar från författarna.

⁴⁰ Hägg, Ingemund & Wiedersheim-Paul, Finn (1984) *Att arbeta med modeller inom företagsekonomi*, Liber Förlag, Malmö

⁴¹ Patel, Runa & Davidsson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund

⁴² Ejvegård, Rolf (1996) *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

⁴³ Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten, (1997) *Att utreda forska och rapportera*, Liber ekonomi, Malmö

▪ **Tendenskritik**⁴⁴ – *Vilka intressen har uppgiftslämnaren?*

Det viktigt att inte blint acceptera en källa utan att man noga granskar författaren eller upphovsmannens bakgrund.⁴⁵ Vidare är det viktigt att utreda vad som är fakta och vad som huvudsakligen är åsikter och värderingar. En författare klargör endast i undantagsfall sina utgångspunkter eller grundläggande värderingar och det blir därför forskarens uppgift att visa på dem.⁴⁶

Den litteratur vi använt oss av anser vi vara oberoende eftersom den till stor del består av akademisk litteratur. Artikelförfattarnas intressen är svårare att bedöma, men då samtliga artiklar är tagna ur, vad vi anser vara seriösa tidskrifter, finner vi det sannolikt att materialet inte är subjektiv och vinklat i så stor utsträckning att det skulle anses oanvändbart i vårt arbete. Den information vi erhållit genom intervjuerna var beroende av vad intervjupersonerna ansåg vara av vikt att berätta för oss samt deras tid och engagemang. Vid bedömningen av ett varumärkes identitet är det viktigt att ha i åtanke att såväl våra intervjupersoner som vi som författare gör subjektiva bedömningar. Varumärkesidentitet är således subjektivt varför vi, för att få en så objektiv syn som möjligt, valt att studera varumärkets identitet med utgångspunkt från fyra olika informationskällor; fallföretagen, deras reklambyråer, oberoende konsultbyråer samt egna observationer.

⁴⁴ Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten, (1997) *Att utreda forska och rapportera*, Liber ekonomi, Malmö

⁴⁵ Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten, (1997) *Att utreda forska och rapportera*, Liber ekonomi, Malmö

⁴⁶ Bell, Judith (1995) *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

3 Varumärkesidentitet

I detta kapitel skildrar vi inledningsvis varumärkets syfte, vikt samt funktion vilket ligger till grund för den fortsatta diskussionen kring varumärkesidentitet. Identitet blandas ofta ihop med de närliggande begreppen image och profil. För att motverka förvirring och eventuella missförstånd utreder och definierar vi därför begreppen samt ser närmre på förhållandena dem emellan. Efter begreppsdiskussionen tydliggör vi de grundstenar som ingår i ett varumärkes identitet. Detta kommer i huvudsak att visas utifrån Aakers modell "Brand Identity", vilken kompletteras med åsikter och teorier från en rad andra författare.

3.1 Varumärke

"Att förstå hur varumärken kan bidra till att skapa värde är nyckeln till framgångsrik varumärkesuppbyggnad."⁴⁷

Länge har varumärken uteslutande tyckts vara viktigt vid marknadsföring av konsumentprodukter. Det har dock skett en förändring och numera anses detta vara något som gäller industri och tjänsteföretag i lika stor utsträckning som offentlig verksamhet, politiska partier och ideella föreningar. I och med ökad konkurrens har företagen förstått vikten av långsiktiga konkurrensfördelar och däribland varumärken eftersom de ger oändlig ensamrätt och på så sätt är en evig tillgång.⁴⁸

Ett varumärkes uppgift är att identifiera varans ursprung samt särskilja produkter från konkurrerande varor och tjänster. Ett framgångsrikt varumärke tillgodoser inte bara konsumentens grundläggande behov, utan även de psykologiska. Dessa värden är osynliga men leder till att kunden får en uppfattning av att varumärket ger en högre tillfredsställelse och därmed blir mer eftertraktade än konkurrerande varumärken.⁴⁹ Tillfredsställelse kan ses ur fyra olika dimensioner vilka leder till olika uppfattningar av varumärket. Den sociala som leder till identifiering och gemenskap för kunden, den funktionella som innebär upplevelsen av den praktiska nyttan, den mentala som mentalt stärker individen och den ideella som leder till upplevelsen av ett ansvarstagande i samhället.⁵⁰

Värdet av immateriella tillgångar värderas allt högre i jämförelse med materiella tillgångar, vilket har varit en anledning till den utveckling som skett inom varumärkes området. Ett

⁴⁷ Melin, Frans (2001) *Varumärkesstrategi*, Liber ekonomi, Malmö, s. 10

⁴⁸ Melin, Frans (2001) *Varumärkesstrategi*, Liber ekonomi, Malmö

⁴⁹ Kotler, Philip & Armstrong Gary & Saunders John & Wong Veronica (1996) *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe

⁵⁰ BDO Revision, (1999) *Varumärkets betydelse för ditt företag*, Stockholm

exempel som visar på detta är det uppmärksammade förvärvet som skedde under 1988 då Nestlé köpte Rowntree för ett värde fem gånger det bokförda, motiverat av värdet på Rowntrees varumärkesportfölj. Den snabba teknologiska utvecklingen samt en förkortad tid innan imitationer dyker upp på marknaden har gjort att produktlivscykeln kraftigt förkortats. En produkts egenskaper räcker därmed inte längre för att vara framgångsrik på marknaden, vilket gör att företag blir tvungna att finna andra immateriella konkurrensmedel.⁵¹

I engelskan skiljer man på trademark och brand medan man i svenskan sedan länge översatt dessa begrepp med endast varumärke. Författarna Melin och Urde har, för att förtydliga det svenska varumärkesbegreppet, introducerat distinktionen juridiskt varumärke (trademark) respektive kommersiellt varumärke (brand).⁵² Den juridiska definitionen innefattar logotyp, namn och symboler.⁵³ Denna definition kan ses som kärnan av varumärket och är betydligt smalare än det ekonomiska begreppet då den i huvudsak fokuserar på att juridiskt skydda varumärket⁵⁴. Det kommersiella varumärket uttrycker en social identitet då det kommunicerar värderingar, ursprung och tillhörighet.⁵⁵ Varumärket blir därmed en tillgång med en egen image, personlighet och identitet.⁵⁶ Den betydelsen av begreppet som vi vidare kommer att använda oss av i vårt arbete är det kommersiella varumärket.

3.2 Begreppen identitet, profil och image

Begreppen identitet, profil och image flyter enligt Hanse Thorslund, VD på Sandberg Instore Branding, lätt ihop. Detta är något som även vi märkt under arbetet med likväl litteratur som våra fallstudie där begreppen har vitt skilda betydelser. Vi såg därmed ett stort behov av att skapa enhetliga definitioner samt klargöra förhållandena mellan begreppen för att motverka missförstånd och ge vår uppsats en högre validitet.

3.2.1 Identitet

Identitet är ett mångfacetterat begrepp. Trots att definitionen diskuterats och behandlats under en längre tid i ett otal böcker och av ett stort antal författare förekommer ingen vedertagen definition som är genomgående i varumärkeslitteraturen. Vi har efter vår litteraturgenomgång valt att redogöra för några definitioner av varumärkesidentitet samt några allmänna definitioner av begreppet identitet där tonvikten ligger på företaget som helhet.

⁵¹ Melin, Frans (2001) *Varumärkesstrategi*, Liber ekonomi, Malmö

⁵² Melin, Frans & Urde, Mats (1990) *Varumärket – en hotad tillgång*, Liber, Malmö

⁵³ BDO Revision, (1999) *Varumärkets betydelse för ditt företag*, Stockholm

⁵⁴ Melin, Frans & Urde, Mats (1990) *Varumärket – en hotad tillgång*, Liber, Malmö

⁵⁵ Mollerup, Per (1995) *Marks of excellence*, Lund University, Lund

⁵⁶ Urde, Mats (1997) *Märkesorientering*, Lund University Press, Lund s. 102

Aaker anser att begreppet varumärkesidentitet bör definieras på följande vis:

“Brand identity is a unique set of brand association that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members”⁵⁷

“How strategists want the brand to be perceived.”⁵⁸

Med andra ord menar Aaker att varumärkesidentitet är hur företaget är samt hur företaget vill att varumärket skall uppfattas. Detta försöker man åstadkomma genom en värdeökande relation mellan varumärket och konsumenten.

Kapferer anser att man kan definiera varumärkesidentitet enligt följande;

”.....having an identity means being your true self, driven by a personal goal that is both different from others and resistant to change.”⁵⁹

Han anser därmed att identitet är det som i förhållande till konkurrenterna gör varumärket unik.

Urdes definition ligger i linje med Aaker och Kapferers definitioner när han anser att varumärkesidentitet är;

”....ett begrepp som fokuserar på företagets intention med varumärket.”⁶⁰

Urde anser i och med detta att varumärkesidentiteten kan vara en utgångspunkt för ett syfte, en inriktning samt en mening med varumärket. Med hjälp av varumärkets identiteten blir det möjligt att förmedla värden utöver de funktionella. Alltså behöver ett varumärke besitta en identitet för att kunna få en symbolisk innebörd.

Denna definition skiljer sig inte särskilt mycket från Melins synsätt på begreppet. Han anser att varumärkesidentitet kan karaktäriseras som;

”Vad varumärket står för, vad som ger det mening och vad som gör det unikt.”⁶¹

Enligt Thorslund avser identitet en position som överförs i mänskliga termer;

”Vem är jag, vad står jag för, vad har jag för värderingar samt vad vill jag symbolisera.”⁶²

Upshaws definition av varumärkesidentitet lyder som följer;

“Part of the brands overall equity; the total perception of a brand in the marketplace, driven mostly by its positioning and personality.”⁶³

⁵⁷ Aaker, David A (1996) *Building strong brands*, The free Press, New York s.68

⁵⁸ Aaker, David A (1996) *Building strong brands*, The free Press, New York s.68

⁵⁹ Kapferer, Jean-Noel (1997) *Strategic Brand Management*, Kogan Page, UK s.91

⁶⁰ Urde, Mats (1997) *Märkesorientering*, Lund University Press, Lund s. 102

⁶¹ Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Lund University Press, Lund, s.134

⁶² Thorslund, Hanse, VD Sandberg Instore Branding, personlig intervju 5/12-01

⁶³ Upshaw, Lynn B. (1995) *Building brand identity*, Wiley and Sons, USA s. 14

Upshaws syn på begreppet varumärkets identitet skiljer sig från auktoriteterna inom området. Då Upshaw beskriver begreppet utgår han från att ett varumärke fundamentalt är en sammansättning av ord, bilder, idéer och associationer vilka tillsammans utgör kundernas uppfattning av ett varumärke. Vidare är varumärkesidentitet det konsumenten uppfattar har blivit skapat och inte det marknadsföraren skapat. Hur identiteten uppfattas beror på individens egenskaper, miljön den lever i samt de olika signaler som varumärket sänder ut. Då olika individuella filter påverkar hur en individ mottar ett visst budskap, blir uppfattningen och därmed identiteten olika från individ till individ.

Dahlqvist, Westerståhl samt Lagergren beskriver identitet på ett mycket enkelt sätt nämligen ;
”Vad man verkligen är.”⁶⁴ samt ”Vad man är.”⁶⁵

Malm på reklambyrån Paradiset samt Larsson på Tr-reklambyrå instämmer med de föregående definitionerna då de menar att identitet är;
”Hur företaget/varumärket är, dess sanna egenskaper och karaktärsdrag”⁶⁶ samt ”jag är.”⁶⁷

3.2.2 Profil

I den svenska varumärkeslitteraturen förekommer begreppet profil. I likhet med andra begrepp inom varumärkeslitteraturen är definitionen tvetydig, det finns alltså ingen allmänt vedertagen definition.

Av Palm och Windahl definieras profil som;

”den bilden ett företag önskar att omgivningen ska ha av verksamheten”⁶⁸

Dahlqvist och Westerståhl är av samma uppfattning och menar att profil är;

”hur man vill uppfattas”⁶⁹

Även Marie Malm på reklambyrån Paradiset och Carl-Erik Larsson på Tr-reklambyrå delar denna uppfattning och definierar begreppet som;

”så som företaget/varumärket själv vill uppfattas, den önskade bilden”⁷⁰ respektive ”jag vill vara”⁷¹.

⁶⁴ Dahlqvist, Ulf & Westerståhl, Peter (1993) *Kommunikationsstrategi och reklameffekter*, Liber-Hermods, Sverige s.160

⁶⁵ Lagergren, Håkan (1998) *Varumärkets inre värden*, ScandBook AB, Falun s.146

⁶⁶ Marie Malm, planner, Paradiset

⁶⁷ Carl-Erik Larsson, projektledare, Tr-reklambyrå

⁶⁸ Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier*, Studentlitteratur, Sverige s.47

⁶⁹ Dahlqvist, Ulf & Westerståhl, Peter (1993) *Kommunikationsstrategi och reklameffekter*, Liber-Hermods, Sverige s. 21

⁷⁰ Marie Malm, planner, Paradiset

En liknande definition står Lagergren för då han menar att profil är såsom företaget;
”... vill vara ”⁷²

I motsats till dessa definitionen står Lundquist som menar att;
”Profilen är det som företaget verkligen är.”⁷³

Då termen används i engelskspråkig litteratur, det vill säga ”profile”, är den antingen en synonym till image eller mer allmänt en term för att ge information om ett företags aktiviteter, företagets värdekedja.⁷⁴ ”Profile” kan alltså inte översättas med svenskans profil.

3.2.3 Image

Image är det begrepp som bland våra källor tolkas mest entydigt.

Enligt Kapferer är image hur mottagaren upplever en produkt eller ett varumärke. Han definierar begreppet enligt följande.

”The image refers to the way in which these groups decode all of the signals emanating from the products, service and communication covered by the brand.”⁷⁵

Dessa signaler kommer från varumärkets identitet kombinerat med yttre påverkande faktorer.

Urde använder sig av samma tolkning av begreppet som Kapferer vilket resulterar i följande definition av imagebegreppet;

”...ett resultat eller avkodning av en märkesidentitet som uppstår på mottagarens sida.”⁷⁶

Aakers syn på begreppet image är;

”How the brand is now perceived.”⁷⁷

Aaker skiljer på begreppen image och identitet genom att se imagen som något passiv som ser tillbaka på det som varit medan identitet är något aktivt som ser in i framtiden och reflekterar över de associationer som kan förbättra varumärket.

Upshaw definierar begreppet på följande vis;

”Generally synonymous with either the brand’s strategic personality or its reputation as a whole.”⁷⁸

⁷¹ Carl-Erik Larsson, projektledare, Tr-reklambyrå

⁷² Lagergren, Håkan (1998) *Varumärkets inre värden*, ScandBook AB, Falun s.23

⁷³ Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier*, Studentlitteratur, Sverige s.49

⁷⁴ Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier*, Studentlitteratur, Sverige

⁷⁵ Kapferer, Jean-Noel (1997) *Strategic Brand Management*, Kogan Page, UK s.94

⁷⁶ Urde, Mats (1997) *Märkesorientering*, Lund University Press, Sverige s.103

⁷⁷ Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press, New York. S.71

⁷⁸ Upshaw. Lynn B (1995) *Building brand identity*, Wiley, USA s. 14

Han anser att image handlar om hur individer uppfattar ett varumärkes fysiska och attitydmässiga karakteristika.

Kotler anser att varumärkesimage är;

*"The set of beliefs held about a particular brand..."*⁷⁹

I och med denna definition ansluter sig Kotler till de författare som tolkar image som något som skapas på mottagarens sida.

Malm samt Larsson definierar image som;

*"omvärldens/intressenternas bild av företaget/varumärket"*⁸⁰ samt *"hur jag uppfattas"*⁸¹.

Den mest uttömmande litteraturen om image finner vi i verket "Image och verklighet" av Bernstein. Han hänvisar i sin bok till Worcesters definition av image:

*"Företagets image är nettoresultatet av samspelet mellan alla de erfarenheter, uppfattningar, kunskaper och intryck som människor har av ett företa."*⁸²

Image är enligt Bernstein, inte företagets syn, utan vad kunden tror eller känner om och för varumärken baserat på erfarenheter och observationer. Image är mottagarens egendom och en subjektiv bild av verkligheten varför vissa av dessa intryck och uppfattningar är korrekta medan andra är felaktiga tolkningar.

3.2.4 Analys av begreppen identitet, profil och image

Vilket vi visar ovan finns det en mängd olika definitioner av begreppen identitet, profil och image. I texten nedan kommer vi att diskutera de orsaker som vi har funnit kan ligga bakom begreppsförvirringen för att slutligen fastslå de definitioner vi finner mest lämpliga. Därefter kommer vi att klargöra förhållandena mellan begreppen, där positioneringen har en viktig funktion.

Definition av begreppen identitet, profil och image

Identitet är, tillsammans med profil, det begrepp som vi finner otydligast. Upshaw menar att identitet är det som nästan uteslutande i litteraturen beskrivs som image, det vill säga så som kunderna uppfattar varumärket. De övriga författarna använder sig av ett företagsperspektiv, hur företaget vill att dess varumärke skall uppfattas eller vad det de facto är. Vi anser att vissa

⁷⁹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica (1996) *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe s.293

⁸⁰ Marie Malm, planner, Paradiset

⁸¹ Carl-Erik Larsson, projektledare, Tr-reklambyrå

⁸² Bernstein, David (1985) *Image och verklighet*, Svenska Dagbladets Förlags AB, Sverige s.65

författare, vars identitetsbegrepp vi behandlat, inte gör skillnad på dessa synsätt. Ett exempel på detta är Aakers definition av varumärkesidentitet som innefattar både vad ett varumärke är ”...what the brand stands for...”⁸³ och hur det vill uppfattas ”How the strategists want the brand to be perceived”⁸⁴. I samma text menar Aaker att en varumärkesidentitet ”should not accept existing perceptions”⁸⁵, det vill säga den bild man vill ha av verkligheten är det centrala samtidigt som han menar att ”the core identity [...] is more likely to remain constant”⁸⁶. Även detta talar för att Aaker använder sig av begreppet identitet i bemärkelsen att den omfattar både hur man är och hur man vill uppfattas.

De författare som enbart väljer att definiera identitet som det man de facto är använder ytterligare ett begrepp, profil, för att beskriva hur man vill uppfattas det vill säga dessa skiljer mellan att vara och att uppfattas.

Profil används uteslutande av svenska författare. Dessa definierar begreppet på tre olika sätt: ”som man är”, ”som man vill vara” och ”som man vill uppfattas”. För att förtydliga de olika definitionerna kan man applicera dessa i Palms ramverk ”Typologi över olika definitioner av verklighet och verklighetsbild”.⁸⁷

	Verkligheten	Bilden av verkligheten
Gällande	Profil – Lundquist ”...det som företaget verkligen är”	
Önskad	Profil – Lagergren, Larsson ”...vill vara”	Profil- Palm, Windahl Dahlquist/Westerståhl, Malm ”Hur man vill uppfattas”

Figur 3.1 – Författares ståndpunkter analyserat med hjälp av Palms modell.

En faktor som leder till att begreppen identitet och profil får olika innebörd är att vissa författare resonerar kring begreppen i ett allmänt sammanhang, medan andra sätter dem i relation till varumärket. Frågan om ett varumärke kan vara något samt de skilda sammanhang begreppet diskuteras i gör begreppen identitet och profil mer tvetydiga och svårtolkade. När termen behandlas mer allmänt får vi uppfattningen att författarna anser att ett varumärke kan vara någonting. Detta kan dock bero på att författarna inte gör en tydlig skillnad mellan

⁸³ Aaker, David A. (1996) *Building strong brands*, The free Press, New York s.68

⁸⁴ Aaker, David A. (1996) *Building strong brands*, The free Press, New York s.68

⁸⁵ Aaker, David A. (1996) *Building strong brands*, The free Press, New York s.68

⁸⁶ Aaker, David A. (1996) *Building strong brands*, The free Press, New York s.68

⁸⁷ Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier*, Studentlitteratur, Sverige s.49

företagsvarumärket och produktvarumärket. Att ett varumärke då det behandlas i generella termer kan vara något beror på att en organisation/företag kan ha vissa normer och handla på ett visst sätt genom konkreta handlingar, medan ett produktvarumärke huvudsakligen är uppbyggt kring fiktiva handlingar och associationer. Ingen av författarna säger att ”att vara” och ”att uppfattas” är samma sak men däremot slår vissa författare samman dessa två olika synsätt till ett, vilket kan förvirra läsaren.

Image å andra sidan är huvudsakligen definierat som den bild kunderna har av ett företag. Detta gäller oavsett om detta är den sanna eller önskade bilden. Av de amerikanska författarna Grunning och White döms uttrycket image ut, då det anser vara för allmängiltigt och frekvent förekommande⁸⁸. Då ordet inte används i samma utsträckning på svenska, anser vi att denna kritik inte är fullt så betydelsefull.

Då det i den genomgångna litteraturen råder en tvetydighet avseende begreppen profil, identitet och image anser vi det relevant att föreslå en entydig definition av begreppen. Dessa lyder enligt följande:

Våra definitioner av begreppen:

Identitet	så som varumärket är
Profil	så som företaget vill att varumärket skall uppfattas av kunden
Image	så som varumärket uppfattas av kunden

Eftersom de tongivande författarna, vilket vi visar i sammanfattningen, väljer att inte definiera de båda begreppen identitet och profil var för sig utan i ett ord nämligen identitet, kommer härnäst både identitet och profil, enligt vår definition ovan, att behandlas i identitetsbegreppet.

Definition av begreppen för fortsatt arbete:

Identitet	så som företaget vill att varumärket skall uppfattas och så som det är
Image	så som varumärket uppfattas av kunden

⁸⁸ Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier*, Studentlitteratur, Sverige s.46

Förhållandena mellan begreppen identitet och image och marknadskommunikation

Målsättningen med marknadskommunikationen bör, enligt Melin, vara att den skall vara konsekvent och konsistent. Produktens särskiljande element som ligger till grund för positioneringen, måste tydligt framhåvas av marknadskommunikationen. Kotlers promotion mix innefattar fyra sätt genom vilka man kan påverka konsumenterna. Dessa är:⁸⁹

- reklam
- säljfrämjande åtgärder
- pr
- personlig försäljning

Detta är alltså företagets huvudsakliga kommunikationsmedel, vars mål är att förmedla varumärkets identitet till konsumenterna. Även om promotionmixen är företagets huvudsakliga kommunikationsmedel innefattar marknadskommunikationen mycket mer än endast dessa fyra sätt. Produktens pris, förpackningens form och färg samt butiken som den säljs i kommunicerar även dessa något till konsumenten. Hela marketing mixen det vill säga produkt, plats, pris och påverkan måste vara samstämmiga för att uppnå bästa resultat med kommunikationen.⁹⁰

Positionering är ett medel för företaget att nå ut med varumärkets identitet till kunden och därmed få en image som överensstämmer med identiteten. Målet är därmed att kundens uppfattning av varumärket ska vara den samma som hur företaget vill att det skall uppfattas. Varumärkespositionering är den del av varumärkesidentiteten som aktivt kommuniceras till allmänheten och betonar utmärkande karakteristiska drag som skiljer sig från konkurrenter. Positioneringen kan ändras utan att man ändrar identiteten. Det viktiga är att denna innefattar kärnidentiteten så att kommunikationen överensstämmer med varumärkets identitet.⁹¹

Det finns ofta ett gap mellan vad som är och vad som synes vara. Företaget måste försäkra sig om att den image som allmänheten uppfattar i så stor utsträckning som möjligt stämmer överens med den verkliga identiteten. Den behöver inte vara identisk med den image som företaget vill förmedla, men den måste vara trovärdig och enhetlig.⁹² Kunden uppfattar varumärkets identitet även om det inte är denna bild som företaget egentligen vill ge av sitt varumärke. Detta eftersom allt ett företag gör, från personalens beteende till produkter och reklam påverkar dess image. På så vis påverkas kunden inte bara av det som företaget förmedlar genom sin positionering utan även av handlingar där företaget ej har i syfte att

⁸⁹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica (1996) *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe

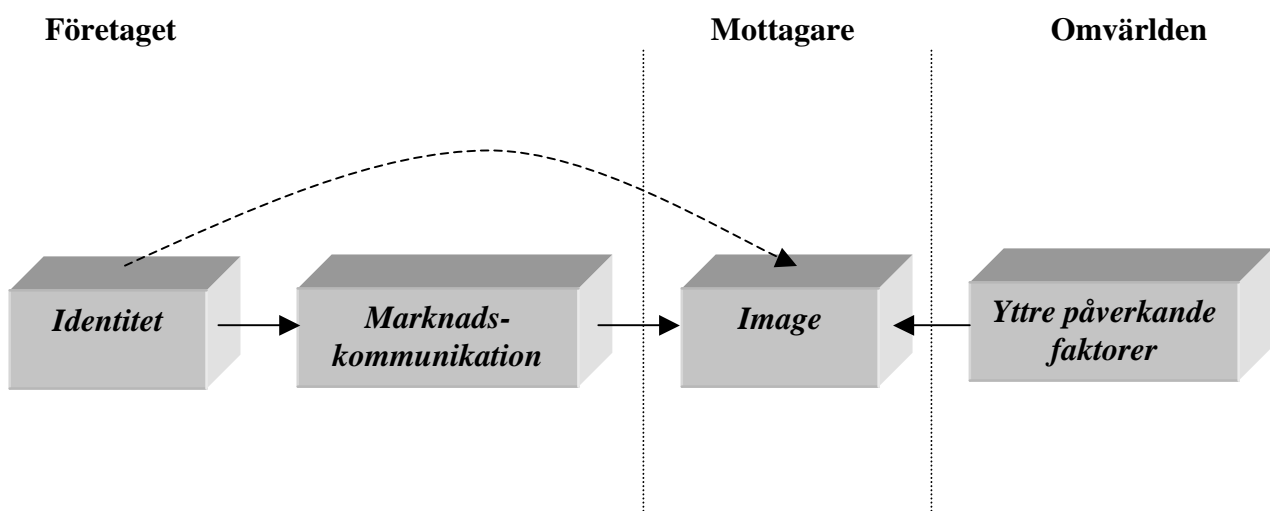
⁹⁰ Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica (1996) *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe

⁹¹ Ries, Al & Trout, Jack (1985), *Positionering*, Studentlitteratur, Lund

⁹² Bernstein, David (1985) *Image och verklighet*, Svenska Dagbladets Förlags AB, Sverige

förmedla varumärkets identitet. Ett starkt varumärke kännetecknas således av att identiteten och imagen överensstämmer. Ju mer dessa hänger samman desto mindre påverkan har de yttre faktorerna. Ansvar för att projicera företagets image vilar därmed inte bara på personalen på PR- och marknadsföringsavdelningarna, utan på hela organisationen. Var och en som direkt eller indirekt kommer i kontakt med konsumenter påverkar företagets image.⁹³

Det är inte endast ett företag som influerar kundens uppfattning av varumärket utan även en rad yttre påverkande faktorer. Idag utsätts konsumenter för ett stort antal signaler vilket leder till ett utbrett marknadssorl.



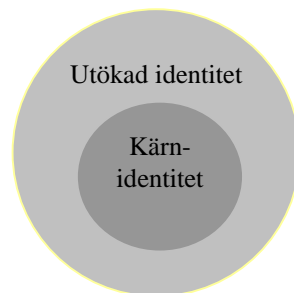
Figur 3.2 – Förhållandena mellan begreppen identitet, marknadskommunikation och image.

⁹³ Bernstein, David (1985) *Image och verklighet*, Svenska Dagbladets Förlags AB, Sverige

3.3 Grundstenar till varumärkets identitet

Kapferer anser att vi bör förflytta fokus från varumärkesimage, positionering och personlighet för att mer koncentrera oss på varumärkets identitet. Detta anser han vara nyckeln om vi skall lyckas med att behålla och/eller skapa ett starkt varumärke. Kritiken mot fokuseringen på varumärkesimage ligger däri att denna främst uppmärksammar varumärkesprojiceringen medan kärnan i varumärket ges mindre vikt. Image är föränderlig vilket gör att en fokusering på imagen får negativa konsekvenser för varumärket. Varumärken bör alltså granskas på ett mer grundläggande vis utifrån de underliggande aspekterna.⁹⁴ Dessa underliggande aspekter, vilka förklarar varumärkesidentitet, redogörs för nedan i Aakers modell ”Brand Identity”.

Aaker försöker förklara begreppet varumärkesidentitet ytterligare genom att dela upp identiteten i två delar, en kärnidentitet och en utökad identitet.



Figur 3.3 1 - *The Identity Structure*⁹⁵

Kärnidentitet symboliserar det centrala, unika och värdefulla i varumärket. Den utgör den fundamentala värderingen som styr varumärket och kompetensen i en organisation. Kärnidentiteten är till skillnad från den utökade identiteten konstant vid marknads- och produktförändringar. Kärnidentitet besitter oftast inte tillräckliga detaljer för att kommunicera alla funktioner av ett varumärkes identitet och kompletteras därmed av den utökade identiteten.⁹⁶

Utökad identitet tillför ytterligare detaljer för att skapa en helhet och ge en tydlig bild av identitetens utbytbara variabler vilka kan vidareutvecklas kontinuerligt. Vid förändring i positioneringen är det den utökade identiteten som förnyas. Genom att företag har en stark utökad identitet blir därmed varumärket starkare, lättare igenkännligt, intressantare samt lättare att associera till.⁹⁷

⁹⁴ Kapferer, Jean-Noel (1997) *Strategic Brand Management*, Kogan Page, UK

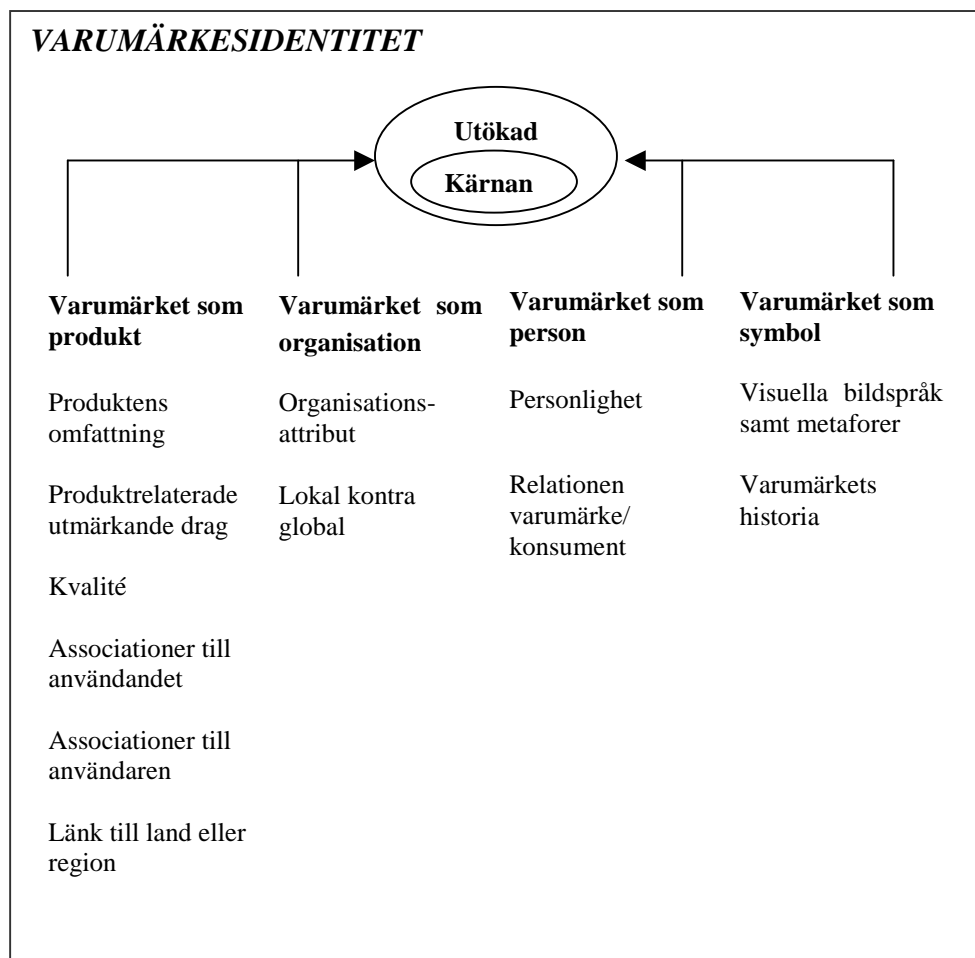
⁹⁵ Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press, New York. S.86

⁹⁶ Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.

⁹⁷ Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.

3.3.1 Aakers "Brand Identity"⁹⁸

Syftet med Aakers figur om varumärkesidentitet är att ge strategen ett verktyg för att lättare kartlägga olika varumärkeselement och mönster för att sedan kunna klargöra, berika och differentiera en identitet. Modellen består av fyra huvudparametrar med underrubriker. Det är viktigt att påpeka att samtliga parametrar bör beaktas vid granskningen av varumärkesidentiteten. En varumärkesidentitet behöver inte innehålla alla dessa delar utan det optimala antalet kan dock skifta. Det viktiga är att man med hjälp av dessa parametrar når ut med den identitet man vill att konsumenten skall uppfatta.



Figur 3.4 *Brand Identity* (del av modell, egen översättning)⁹⁹

⁹⁸ Aaker, David A (1996) *Building strong brands*, The free Press, New York

⁹⁹ Aaker, David A (1996) *Building strong brands*, The free Press, New York sid 79

Varumärket som produkt

Den första parametern i Aakers modell innebär att man ser varumärket som en produkt. Det handlar om att förmedla produktrelaterade attribut som exempelvis;

Produktens omfattning- Varumärket bör inte associeras till produktklassen utan vara så etablerat och dominant att kunder associerar tjänsten och produkten som skall införskaffas till ett varumärke. Målet är alltså att få konsumenter att reducerar sina valmöjligheter vid konsumtionen så att det enda alternativet blir ett specifikt varumärke.

Produktrelaterade utmärkande drag - Företags produkter besitter egenskaper som utmärker produkten i relation till dess konkurrenter. Dessa egenskaper som är värdeökande för kunden är antingen funktionella eller emotionella. Det är oftast det som är differentierat hos produkten som blir de signaler som lättast uppfattas hos konsumenten och som sätts i fokus på bekostnad av andra värdeskapande attribut.

Kvalitet - Denna parameter behandlar vilken kvalitetsnivå som företag eftersträvar. Denna parameter kan mycket lätt relateras till produktens prisnivå. I begreppet kvalitet kan även relationen mellan vad man betalar och vad man får för dessa pengar inkluderas.

Associationer till användning - Associationer till användning syftar på de situationer där ett företag eller varumärke lägger beslag på en viss handling, och sedan associerar denna handling till konsumtionen av just deras produkter. Företaget får alltså konsumenterna att tro att just deras vara är den enda passande till en viss situation.

Associationer till användare - Denna parameter behandlar om ett företag positionerar sitt varumärke genom att kategorisera sina användare. En lyckad kategorisering kan i sin tur leda till en tydlig positionering samt en stark personifiering av varumärket.

Länk till land eller region - Vissa produkter och varumärken kan associeras starkt till ett land eller en region. Detta kan påverka uppfattningen av ett varumärke både positivt och negativt. Vissa typer av länder är länkade till vissa produkter samtidigt som konsumenter tror att vissa produkter fyller sitt ändamål bättre om de är producerade i ett visst land eller i en viss region.

Produkter besitter egenskaper som utmärker den i relation till dess konkurrenter. Det krävs att dessa är värdeökande för kunden om produkten skall ha en lång livslängd. Det är oftast de differentierade egenskaperna hos produkten som blir de signaler som uppfattas hos konsumenten och som ställs i fokus på bekostnad av andra attribut. Aaker poängterar att detta är en central del i identitetsskapandet och utgör varumärkets skelett. Det är dock viktigt att inte fokusera för mycket på produkten eftersom varumärket är så mycket mer vilket benämner Aaker "the product attribute fixation trap". Urde anser i likhet med detta att det är den fysiska

utformningen som är grunden för varumärket, men menar samtidigt att detta inte räcker för att utgöra ett varumärkes identitet.¹⁰⁰

Varumärket som organisation

Ytterligare en del av varumärkets identitet är *organisationens attribut* som utgör det andra parametern i Aakers modell. Här fokuseras framförallt på organisationens attribut och inte produktens. Dessa kan exempelvis vara innovation, strävan efter kvalitet, kultur samt företagets värderingar. Dyliga attribut kan hos kunden skapa en beundran, respekt eller tycke för varumärket som därmed stärker relationen mellan organisationen och kunden. Ytterligare en organisationsaspekt är om organisationen i sig har *global eller lokal* profil. Organisationsattribut är svårare att kopiera, samtidigt som de är mer varaktiga än produktattribut, vilket leder till ett starkare och mer unikt varumärke. Kapferer har en liknande syn och menar att varumärke har en egen kultur som utgörs av de värderingar som varumärket inspireras av och utvecklas från. Dessa värderingar kommer inifrån företaget eftersom varumärkets kultur bör utgå från företagets kultur. I all kommunikation som företaget har bör kulturen återspeglas.¹⁰¹ Melin ifrågasätter dock vikten av denna kulturparameter eftersom det finns företag som medvetet kopplar bort företagets varumärke från enskilda produktvarumärken¹⁰².

Varumärket som person

I den tredje parametern i modellen fokuserar Aaker på varumärket som person. Genom att ge varumärket mänskliga egenskaper kan företaget förmedla en tydligare och mer mångfacetterad bild av identiteten. Det är genom denna personifiering lättare att uttrycka vissa aspekter och förmedla viktig information, som annars kan vara svår att kommunicera. Alla varumärken besitter en *personlighet* oavsett om den är stark eller svag. Genom ett varumärkes kontinuerliga kommunikation byggs gradvis dess personlighet upp. Kapferer menar att den personlighet som skapas består av de samlade attribut som varumärket under sin tid har förmedlat.¹⁰³ En tidsmässigt fördelaktig strategi vid personlighetsbyggande av ett varumärke kan vara att använda sig av en person vars egenskaper kan förknippas till varumärke. På ett strategiskt vis kan företaget därmed utsända de egenskaper som det önskar att konsumenterna skall förknippa med deras varumärke och produkt.¹⁰⁴

¹⁰⁰ Urde, Mats (1997) *Märkesorientering*, Lund University press, Lund

¹⁰¹ Kapferer, Jean-Noel (1997) *Strategic Brand Management*, Kogan Page, UK

¹⁰² Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Lund University Press, Sverige

¹⁰³ Kapferer, Jean-Noel (1997) *Strategic Brand Management*, Kogan Page, UK

¹⁰⁴ Aaker David A (1996) *Building strong brands*, The free Press, New York

Aaker anser att ett varumärke kan besitta mer än en personlighet. Detta eftersom olika sidor av personligheten framkommer i olika sammanhang, det vill säga att personligheten vid varje givet tillfälle inte är identisk.

En stark varumärkespersonlighet gör varumärket kraftfullare och mer intressant än ett som i större utsträckning bara baseras på produktattribut. Precis som människors personligheter påverkar relationen mellan två individer, påverkar ett varumärkes personlighet *relationen mellan konsument och varumärke*. Denna relation kan enligt Aaker ses som ett vänskapsförhållande. Aaker anser att konsumtionen av ett varumärke blir ett tillvägagångssätt för konsumenter att uttrycka sin egen personlighet eller så som man vill framstå vara. Ett liknande resonemang för även Kapferer som anser att det viktiga vid utformandet av varumärkeskommunikation är att återspegla kunden, dock inte som denna är utan som den vill vara. Den verkliga kunden behöver således inte besitta de egenskaper ett varumärke förknippas med utan istället bör produkten inneha de egenskaper som kunden vill bli förknippad med. Därför är det viktigt att varumärket symboliserar något positivt och som en stor kundkrets kan tänkas eftersträva. Kunden kan använda varumärket för att själv skapa sig en identitet eftersom varumärket återspeglar en bild av konsumenten som använder produkten.¹⁰⁵ Utan en varumärkesidentitet blir, enligt Urde, inte varumärket ett uttryck för en värdering. Det finns inte incitament för konsumenten att konsumera en märkesvara med svag eller outtalad identitet, eftersom den inte förmedlar något.¹⁰⁶

Kapferer reflekterar vidare över hur vi vill uppfatta oss själva och vår personlighet. Detta kallar han självbild. Genom att konsumera ett varumärke skapar man i sin omvärld en bild av sig själv. Samma sak händer i ens egen uppfattningsvärld då man försöker förverkliga sig själv genom vissa köp.¹⁰⁷

Varumärket som symbol

Den fjärde och sista parametern i Aakers modell är att se varumärket som en symbol. En stark symbol stärker ett varumärkes identitet, gör det lättare att känna igen och komma ihåg. Dessa *visuella symboler* kan vara mycket inflytelserika, framförallt om de byggs upp under en längre tid och återspeglar varumärkesidentiteten. Symboliken behöver inte vara enbart visuell utan kan i princip bestå utav vad som helst så länge denna symbol är karaktäristisk för företaget. Denna kan exempelvis bestå av *metaforer* och *historiska associationer*. Aaker menar att även personer kan vara symboler för företagen och ge struktur åt dess identitet. Även Keller anser att symboler är av stor vikt och att identiteten byggs upp av bland annat

¹⁰⁵ Kapferer, Jean-Noel (1997) *Strategic Brand Management*, Kogan Page, UK

¹⁰⁶ Urde, Mats (1997) *Märkesorientering*, Lund University press, Lund

¹⁰⁷ Kapferer, Jean-Noel (1997) *Strategic Brand Management*, Kogan Page, UK

dessa tillsammans med namn, logotyp, slogans och jinglar.¹⁰⁸ Urde menar att märket genom sina symboler kan representera ett värde som kan överstiga den fysiska produktens eftersom symbolen differentierar varumärket i relation till produktkategorin och andra varumärke.¹⁰⁹

3.4 Övriga teoretiska perspektiv

Upshaw beskriver i sin modell "The core of the brand identity"¹¹⁰ genom vilka element företaget kan förmedla sin identitet. Kärnan i modellen fokuserar på personlighet och positionering. Upshaw anser att identiteten är ett varumärkes genetiska kod, uppbyggt av ett antal lika element som är sammansvetsade och avgör hur varumärket uppfattas på marknaden. Detta synsätt ställer sig Melin kritisk till eftersom det skulle medföra att identiteten är oföränderlig över tiden. Utanför denna kärna i modellen tar Upshaw upp sex olika element. Dessa är delvis välkända parametrar som till exempel varumärkesnamn, reklam, logotyp, produktens fysiska egenskaper, som även finns i modellen från andra författare såsom Aaker och Kapferer. Därtill behandlar även Upshaw den intressanta parametern försäljningsstrategier som en av de sex identitetsförmedlande element.

Melin tar i sin modell "märkesproduktens identitetsplattform" upp ett antal "identitetsutvecklande" faktorer, vilka beskriver en varumärkesidentitets innehåll. Dessa centrala faktorer är namn, ursprung, personlighet, användning och distribution. Vad avser exempelvis distribution menar Melin att det är viktigt att företaget noggrant analyserar vilken identitet distributören har, för att kunna kontrollera den identitetsuppbyggande processen.¹¹¹

¹⁰⁸ Keller, Kevin (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, USA

¹⁰⁹ Urde, Mats (1997) *Märkesorientering*, Lund University press, Lund

¹¹⁰ Upshaw, Lynn B. (1995) *Building brand identity*, Wiley, USA

¹¹¹ Melin, Frans (2001) *Varumärkesstrategi*, Liber ekonomi, Malmö

4 Försäljningskanaler

I detta kapitel ämnar vi ge läsaren svar på vad distribution är samt nyttan med den. Detta eftersom vi ser det vara grundläggande för att förstå teorier och resonemang om försäljningskanaler, det vill säga det slutliga distributionsledet gentemot kunden. Vi behandlar även teorier beträffande butiksstrategier och avslutar med definitioner av de försäljningskanalerna vi behandlar i uppsatsen. Vi kommer i kapitlet att behandla de teorier som vi anser vara relevanta ur ett varumärkesperspektiv samt där vi ser en koppling till varumärkets identitet.

”You can take 50 years to build a brand and you can ruin it in three through careless distribution.”¹¹²

4.1 Distributionskanalers uppkomst

En distributionskanal består av en eller flera mellanhänder som fyller olika funktioner. Mellanhänder existerar eftersom de kan öka bytesprocessens effektivitet genom att den centraliseras. En ytterligare anledning till mellanhänders existens är dess förmåga att reglera skillnaden mellan producenters tillverkning och konsumenternas konsumtion genom att erbjuda lagring för att överbygga svårigheter med tids-, plats- och ägaraspekter. Därtill kommer att mellanhänder samarbetar för att åstadkomma effektivisering genom att standardisera olika rutiner som förekommer vid en transaktion. Slutligen finns mellanhänder eftersom de underlättar sökprocessen för både producent och konsument.¹¹³

De flesta producenter använder sig alltså av mellanled vilket skapar en kostnadseffektivitet då företaget kan reducera antalet kontakter och samtidigt maximera tillgängligheten för kunden. Mellanhänder leder dessutom till att producenter kan tillverka ett litet antal produkter i stora kvantiteter samtidigt som konsumenten får ett stort antal produkter i små kvantiteter.¹¹⁴

¹¹² Hamilton, Richard (VD och ordförande i Hartmarx Corporation) i Stern, Louis W. & El-Ansary, Adel I. (1988) *Marketing Channels*, Prentice Hall, USA s. 207

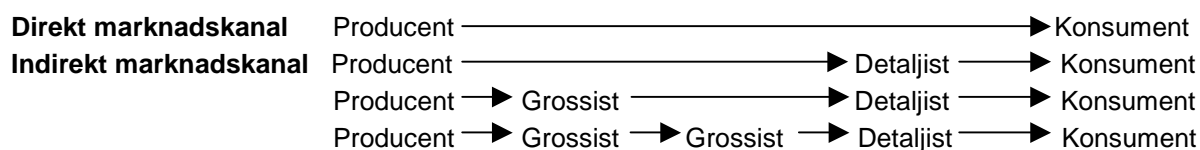
¹¹³ Stern, Louis W. & El-Ansary, Adel I. (1988) *Marketing Channels*, Prentice Hall, USA

¹¹⁴ Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica (1996) *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe

4.2 Distributionskedjans komplexitet

För att kunna diskutera de olika leden i distributionskedjan bör man först klargöra begreppen som vi fortsättningsvis kommer att använda oss av. Detaljisthandel är handel med den slutliga konsumenten medan grossisthandel är all övrig handel, vilken oftast innefattar försäljning till detaljister, konsumerande företag och andra distributionsföretag. Distributörer är samma sak som mellanhänder och därmed ett övergripande begrepp som innefattar grossister och detaljister.¹¹⁵

Distributionskedjans komplexitet varierar. De fall producenter väljer att sälja sina produkter utan mellanled direkt till slutkonsumenten kallar Armstrong och Kotler direkt marknadskanal.¹¹⁶ I denna har tillverkaren kontroll över säljprocessen och därmed större möjlighet att bygga relationer med kunden¹¹⁷. De producenter som tar hjälp av mellanled mellan tillverkning och kund använder sig av indirekta marknadskanaler. En indirekt marknadskanal kan vara uppbyggd av ett otal mellanled såsom en eller ett flertal grossister samt en detaljist.¹¹⁸ Då en producent väljer att i den indirekta marknadsföringen enbart använda sig av en detaljist delas grossistens funktioner upp mellan detaljisten och producenten.¹¹⁹



Figur 4.1 *Direkt och indirekt marknadsföring* (egen översättning)¹²⁰

Valet av mellanled i den indirekta marknadsföringen är komplext då det medför konsekvenser för ett flertal olika funktioner inom företaget, vilket i sin tur innebär stora investeringar i tid och pengar.¹²¹ Att bygga upp ett fysiskt distributionssystem är kostsamt i termer av kapitalinvesteringar och att skapa relationer till återförsäljare är mycket tidskrävande samt kräver att båda parter är engagerade. Goda relationer är på sikt kostnadsbesparande varför det dock är värt att investera i dessa.¹²²

¹¹⁵ Henell, Olof (1969) *Distribution, marknadsföring och marknadsplanering*, Biblioteksförlaget, Stockholm

¹¹⁶ Armstrong, Gary & Kotler, Philip (1999) *Marketing - An Introduction*, Prentice Hall, USA

¹¹⁷ Keller, Kevin (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, USA

¹¹⁸ Armstrong, Gary & Kotler, Philip (1999) *Marketing - An Introduction*, Prentice Hall, USA

¹¹⁹ Nyberg, Anna (1998) *Innovation in distribution channels*, Elanders Gotab, Stockholm s. 39

¹²⁰ Armstrong, Gary & Kotler, Philip (1999) *Marketing - An Introduction*, Prentice Hall, USA s. 332

¹²¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica (1996) *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe

¹²² Hammarkvist, Karl-Olof & Håkansson, Håkan & Mattson, Lars-Gunnar (1993) *Marknadsföring för konkurrenskraft*, Liber-Hermud, Malmö

4.3 Konventionella kontra vertikala marknadssystem

Armstrong och Kotler definierar marknadssystemen som konventionella och vertikala. Den konventionella ordningen i distributionsledet, det vill säga med autonoma aktörer, innebär att varje enskild aktör enbart ser till sitt bästa och tar till vara på egna intressen vilket ofta missgynnar de övriga parterna. Detta distributionssystem blir dock allt mindre förekommande. Istället blir en helhetssyn på processen, där alla aktörer har gemensamma intressen, av allt större vikt. Här skapas en win-win situation genom att producenten kommer närmre kunden och detaljisten får en förankring i produktionsledet. Detta leder till högre effektivitet eftersom dubbelarbete försvinner och det är lättare att förstå varandra och kunden då alla känner sig delaktiga.¹²³

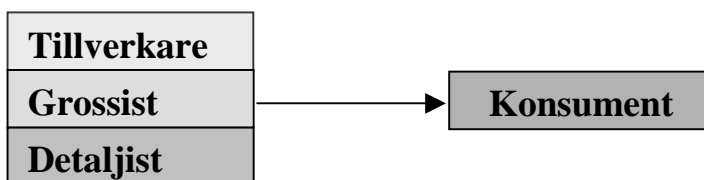
Tre typer av vertikala marknadssystemet förekommer;¹²⁴

- *Gemensamt vertikalt marknadssystem* där hela distributionsledet ägs av en och samma ägare.
- *Kontraktsevenligt vertikalt marknadssystem* där oberoende av varandra parter samarbetar genom att de kontrakterar. Ett exempel på detta är franchising.
- *Förvaltande vertikalt marknadssystem* där storlek och makt hos respektive part spelar en avgörande roll.

Konventionellt marknadssystem



Vertikalt marknadssystem



Figur 4.2 Konventionella och vertikala marknadssystem (egen översättning)¹²⁵

¹²³ Tonndorf, Hans G. (2000) *Hur driva handel på 2000-talet?*, Mentor Books, Stockholm

¹²⁴ Efter Armstrong, Gary & Kotler, Philip (1999) *Marketing - An Introduction*, Prentice Hall, USA

¹²⁵ Efter Armstrong, Gary & Kotler, Philip (1999) *Marketing - An Introduction*, Prentice Hall, USA s. 335

4.4 Klassificering av försäljningskanaler

Vad gäller typ av försäljningsstrategi finns det enligt Stern och El-Ansary tre alternativ: intensiva, exklusiva och selektiva försäljningsstrategier.¹²⁶ Dessa baseras till stor del på antalet varor som skall distribueras, då ett stort antal varor kräver fler distributörer medan försäljning av ett litet antal produkter ofta kräver färre distributörer. Inom vilket kvalitetssegment företaget väljer att positionera sitt varumärke är ytterligare en variabel som påverkar försäljningskanalernas intensitet¹²⁷.

Intensiv försäljningsstrategi har som mål att distribuera produkten till så många som möjligt. Detta används till största del av tillverkare med varumärken som skall positioneras längre ner på kvalitetsskalan. Varor som säljs via en intensiv försäljningskanal är oftast varor som konsumeras frekvent och utan direkt engagemang från kunden.¹²⁸ En intensiv distributionsstrategi kan öka försäljningsresultatet på kort sikt men på lång sikt är detta mer oklart.¹²⁹

Exklusiv försäljningsstrategi innebär att endast ett fåtal utvalda försäljare har rättighet att sälja produkten. Tillverkare som vill positionera sina varumärken som högkvalitativa är flitiga i sin gallring av detaljister då deras image kan influera varumärkets. Det selektiva valet av detaljister med tydlig image ger därmed möjligheten att öka varumärkets image samtidigt som det medför en begränsad marknadsspridning. Då tillverkaren har en relativt liten och homogen kundgrupp bör butiksmönstren vara likasinnade.¹³⁰ En exklusiv försäljningsstrategi stärker ett varumärkes image samtidigt som alternativkostnaden, i form av utebliven försäljning, kan bli hög.¹³¹

Selektiv försäljningsstrategi är en kombination av intensiva och exklusiva försäljningsstrategier. Pressen på de företag som använder sig av den exklusiva försäljningsstrategin att reducera alternativkostnaderna i form av förlorad försäljning, leder ofta till att företag väljer att utöka antalet detaljister, dock till ett begränsat antal. På så sätt sprider de varorna till sin kundgrupp samtidigt som de har större möjlighet än vid intensiva försäljningskanaler att bevara sin starka image.¹³²

¹²⁶ Stern, Louis W. & El-Ansary, Adel I (1988) *Marketing Channels*, Prentice Hall, USA

¹²⁷ Frasier, G & Lassar, W (October 1996) *Determinants of Distribution Intensity*, Journal of Marketing Vol 60 Nr4

¹²⁸ Frasier, G & Lassar, W (October 1996) *Determinants of Distribution Intensity*, Journal of Marketing Vol 60 Nr4

¹²⁹ Stern, El-Ansary & Coughlan i Frasier, G & Lassar, W (October 1996) *Determinants of Distribution Intensity*, Journal of Marketing Vol 60 Nr4

¹³⁰ Frasier, G & Lassar, W (October 1996) *Determinants of Distribution Intensity*, Journal of Marketing Vol 60 Nr4

¹³¹ Stern, El-Ansary & Coughlan i Frasier, G & Lassar, W (October 1996) *Determinants of Distribution Intensity*, Journal of Marketing Vol 60 Nr4

¹³² Frasier, G & Lassar, W (October 1996) *Determinants of Distribution Intensity*, Journal of Marketing Vol 60 No. 4

Det vanligaste är att en tillverkare använder sig av flera olika typer av försäljningskanaler. Att använda sig av rätt antal är av stor betydelse då ett flertal olika försäljningskanaler skapar en bred marknadsteckning. För få kanaler kan i sin tur leda till att möjligheter på marknaden förbises.¹³³

4.5 Klassificering av varor

Ett bidragande arbete vad avser klassificering av varor framställdes av Copeland. Detta arbete beskriver att olika konsumenter har olika preferenser och köpbeteende, vilket är grunden för klassificeringen av olika varutyper samt att respektive varutyp har en typisk detaljiststruktur. De typer av konsumentvaror som enligt Copeland finns är dagligvaror, shoppingvaror och specialvaror. Följande är karakteristiskt för de olika varutyperna¹³⁴:

Dagligvaror är varor som köps ofta och som inte föregås av tids- och energiödslande åtgärder såsom informationsinsamling. Till denna kategori hör exempelvis många livsmedel, tidskrifter och hygienprodukter. Varutypen köps ofta vanemässigt.

Shoppingvaror är varor som föregås av pris och kvalitetsjämförelser och där mode spelar en roll. Denna typ av varor är ofta mindre priskänsliga än dagligvaror. Exempel på shoppingvaror är möbler, skor och kläder.

Specialvaror är varor där köparen måste göra en extra ansträngning för att komma över varan. Kunden attraheras av varan på andra grunder än priset. Enligt Henell är det ofta ett visst märke som attraherar köparen av specialvaror¹³⁵. Varor som tillhör denna kategori är exempelvis exklusivare kläder och skor samt vitvaror och bilar.

4.6 Sambandet mellan försäljningskanaler och varor

I samband med Copelands klassificering av olika varutyper diskuterar författaren även lämpliga försäljningsstrategier för de olika typerna av varor. Beroende på typ av vara bör antalet detaljister och dess geografiska placering variera.¹³⁶ Henell menar att shoppingvaror

¹³³ Keller, Kevin (1998) *Strategic brand management*, Prentice Hall, USA

¹³⁴ Copeland i Nyberg, Anna (1998) *Innovation in distribution channels*, Elanders Gotab, Stockholm

¹³⁵ Henell, Olof (1969) *Distribution, marknadsföring och marknadsplanering*, Biblioteksförlaget, Stockholm

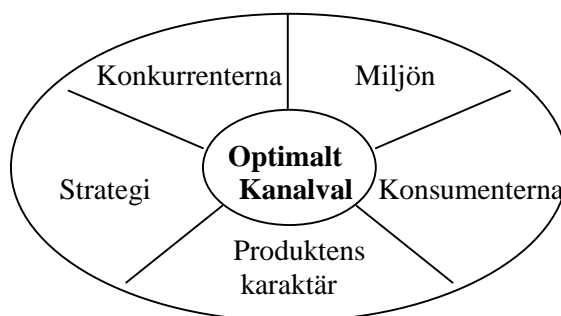
¹³⁶ Copeland i Nyberg, Anna (1998) *Innovation in distribution channels*, Elanders Gotab, Stockholm

säljs i färre antal butiker som ofta samlas i kluster i tätorters centra¹³⁷. En dylik samling av butiker anses sund då de samlade antalet butiker drar till sig fler kunder per butik än vad en enstaka butik skulle göra. Specialvaror finns också i begränsad omfattning och dess geografiska läge anses ha mindre betydelse då kunden torde vara beredd att göra en uppoffring för att finna just denna speciella vara som motsvarar kundens preferenser. Enligt Bucklin används vid försäljning av både shopping- och specialvaror främst selektiva och exklusiva distributionsstrategier.¹³⁸

4.7 Optimalt kanalval

Bucklin anser att val av distributionsstrategi kan göras utifrån ekonomiska kriterier.¹³⁹ Vilket Stern och El-Ansary påpekar finns det dock även andra, icke-ekonomiska faktorer såsom kulturella influenser, teknologisk mognad, lagar och politiska aspekter som påverkar distributionsstrategin. Vidare är geografiska faktorer såsom marknadsstorlek och befolkningskoncentration av betydelse.¹⁴⁰

Enligt Hill och O'Sullivan finns det olika faktorer som är viktiga att beakta vid val av försäljningskanaler. En av dem är konsumenterna vars antal, användarfrekvens och förväntningar om var de skall finna produkten spelar roll. En annan faktor är produkten eller servicens karaktär såsom storlek, värde, om den är färskvara eller lagervara. Konkurrenterna och miljön är ytterligare faktorer som påverkar valet av försäljningskanaler, liksom företagets distribution, vilken måste stämma överens med de övriga delarna företagets strategi.¹⁴¹



Figur 4.3 Optimalt kanalval¹⁴² (egen översättning)

¹³⁷ Henell, Olof (1969) *Distribution, marknadsföring och marknadsplanering*, Biblioteksförlaget, Stockholm

¹³⁸ Bucklin (*Retail Strategy and the classification of consumer goods*) i Enis, Ben M. & Cox, Keith K. & Mokwa, Michael P (1991) *Marketing Classics*, Prentice Hall, USA

¹³⁹ Bucklin i Nyberg, Anna (1998) *Innovation in distribution channels*, Elanders Gotab, Stockholm

¹⁴⁰ Stern, Louis W. & El-Ansary, Adel I. (1988) *Marketing Channels*, Prentice Hall, USA

¹⁴¹ Hill, Elizabeth & O'Sullivan, Terry (1999) *Marketing*, Addison Wesley Longman Limited, England s. 258

¹⁴² Hill, Elizabeth & O'Sullivan, Terry (1999) *Marketing*, Addison Wesley Longman Limited, England s 258

4.8 Butiksstrategier

Olika företag använder sig av olika försäljningsstrategier för att nå ut med sina produkter till konsumenten. I försäljningsstrategin är butiker en central del eftersom de har en viktig inverkan på kundens beteende, intryck och tycke.¹⁴³

En viktig del av butikens attraktionskraft ligger enligt Peter och Olson i den image och atmosfär den skapar. Med butikens image menas vad konsumenten anser om en speciell butik. Butikens atmosfär kan ses som en del av imagen, dock mer komplex och även innefattande bland annat servicen, varorna, kundkretsen och reklamen. Vidare menar författarna att även att butikslayouten är viktiga i försäljningsstrategin. Med butikslayout menas hur butikens interiör är planerad i frågan om hyll- och varuplacering. Ytterligare aspekter som är relevanta är information i fråga om skylt- och prisinformation, färger i interiören och utanför butiken, koncentration och mängd av hyllor och den musik som eventuellt spelas i bakgrunden.¹⁴⁴ Hill och O'Sullivan anser att även dofter och belysning är variabler som bör beaktas för att skapa en gynnsam interaktion mellan kund och butik. Dessa författare menar också att ett varumärkes identitet kan återspeglas i butiken. En samstämmighet mellan butikens interiör och övriga attribut i företagets kommunikation är därtill viktig.¹⁴⁵

Peter och Olson menar att butikslokalisering är ytterligare en viktig del i försäljningsstrategin. Den kan vara avgörande för en butiks framgång. Det finns ett antal metoder för att beräkna en optimal geografisk placering. Dyliga metoder utgår ofta från demografiska och socioekonomiska variabler samt trafikmönster och avståndsfaktorer. Kritiker menar dock att dessa metoder inte ger en adekvat bild då de inte behandlar konsumenternas köpbeteende. De är alltså snarare förutsägande vad gäller kundbeteende än deskriptiva.¹⁴⁶

4.9 Definitioner av försäljningskanaler

Det finns ett stort antal försäljningskanaler. Vi har dock valt att närmare studera återförsäljare, egna butiker samt outlet. Dessa försäljningskanaler definieras inte entydigt, varför vi nedan redogör för de definitioner vi i uppsatsen kommer att utgå ifrån.

¹⁴³ Peter, J.Paul & Jerry C. Olson (1996) *Consumer behavior and marketing strategy*, Irwin Book Team,

¹⁴⁴ Peter, J.Paul & Olson, Jerry C. (1996) *Consumer behavior and marketing strategy*, Irwin Book Team

¹⁴⁵ Hill Elisabeth & O'Sullivan, Terry (1999) *Marketing*, Addison Wesley Longman Limited, England

¹⁴⁶ Peter, J.Paul & Olson, Jerry C. (1996) *Consumer behavior and marketing strategy*, Irwin Book Team,

4.9.1 Återförsäljare

Med återförsäljare avser vi detaljister som säljer mer än ett varumärke. Detaljister är de som i den indirekta marknadskanalen har kontakt med kunden och därmed har mest inflytande på varumärkets värde. Därmed blir valet av detaljister av stor vikt för tillverkaren.¹⁴⁷

4.9.2 Egna butiker

Det föreligger ingen vedertagen definition av begreppet ”egen butik”. Inom branschen finns dock en rad benämningar där de mest frekventa är ”general store”, ”flagship store” och ”concept store”. Vi kommer i vårt arbete använda oss av benämningen ”egna butiker” då vi anser att denna innefattar de tre begreppen. Med egna butiker avser vi då butiker i vilka enbart ett varumärke säljs. Dessa butiker kan, vilket är vanligast förekommande, ägas av företaget självt alternativt drivas av en franchisetagare. Även då den egna butiken ägs av en franchisetagaren kan den ses som en direkt marknadskanal eftersom företaget kan ha full kontroll över den.

4.9.3 Outlet

I Sverige finns inga kriterier företag måste uppfylla för att få kalla sig outlet, det vill säga vem som helst kan kalla sin butik för en outletbutik. Armstrong och Kotler definierar ”factory outlet” som;

*”Off-price retailing operations that is owned and operated by a manufacturer and that normally carries the manufacturer’s surplus, discontinued or regular goods.”*¹⁴⁸

Enligt svenska språknämnden betyder outlet och ”factory outlet” fabriksförsäljning. Outlet har sitt ursprung i USA, där tillverkare av märkeskläder under årtionden sålt föregående års kollektioner och varor av andrahandssortering till reducerade priser. Anledningen till att tillverkare använder sig av outlet är flera. De främsta orsakerna är att man kan sälja plagg som blir över från föregående års kollektioner samt kontrollera dessa som annars skulle kunna finnas på oönskade platser för företaget och kanske säljas till ännu lägre priser än i en outletbutik.¹⁴⁹ Vad avser geografisk placering av outletbutiker är dessa ofta placerade synliga i närheten av en motorväg i rimligt avstånd till en större stad och/eller ett attraktivt turistmål.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Keller, Kevin (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, USA

¹⁴⁸ Armstrong, Gary & Kotler, Philip (1999) *Marketing - An Introduktion*, Prentice Hall, USA s.372

¹⁴⁹ Hahn, B & Pudemat, P *Factory Outlet Centers in den USA*, Marketing Journal no.3 1998

¹⁵⁰ Leijonhufvud, Jonas, 1999-11-25, *Överskottsflärd tar plats i butiksbyar*, Svenska Dagbladet

5 Empiri

Syftet med empirikapitlet är att beskriva våra tre fallföretag. För att få ytterligare empiriskt djup innefattar kapitlet utöver dessa även information från andra personer och företag med stor kunskap inom vårt valda område. Kapitlet belyser därmed företagens praktiska arbete med, samt åsikter kring, hur varumärken genom försäljningskanaler kan förmedla sin identitet. Det empiriska materialet baseras huvudsakligen på intervjuer med företagen, men även från ytterligare källor och observationer.

5.1 Gant¹⁵¹

Gant bildades 1940 av Bernard Gant i USA. Hans framgång berodde på att han tillgodosåg den ökade efterfrågan av kläder med en mer ”casual style”. Enligt Gants PR-konsult är Gant en blandning av traditionella amerikanska sportkläder och europeisk stil.¹⁵² I början av 1980-talet fick det svenska företaget Pyramid Sportswear uppdraget att designa och marknadsföra Gant i hela världen, förutom i USA. Detta gjorde Pyramid med stor framgång och 1999 blev de ägare till hela varumärket Gant.¹⁵³

5.1.1 Gants identitet

Identitet är enligt Gant hur andra upplever varumärket, det vill säga upplevelsen hos konsumenten. I identiteten anser företaget att det dessutom ofta ligger ett arv. Profil är å andra sidan något som företaget själva kan påverka genom att sätta den profil de vill. Hur marknaden sedan uppfattar denna, det vill säga så som företaget upplevs, är varumärkets image.

Gant vill uppfattas som ett varumärke där kunden snabbt kan känna en anknytning till en viss livsstil. Denna skall framförallt innehålla ett aktivt sätt att leva. Varumärket vill samtidigt symbolisera en person som har en bra balans mellan familj och jobb. En resande man med många aktiviteter är en typisk bild av en Gantperson. Personen lever ett rikt liv, som den som gammal kan se tillbaka på och ha många roliga minnen att känna glädje till. Detta kan man även se i Gants butiksutformning där bilder, interiör och produktutbud tydligt förmedlar denna bild. Annika Kopp på Gants PR-konsult säger även att Gantpersonen uppfattas som en

¹⁵¹ Då ej annat angivs är källan Eva Hummel, marknadschef på Gant

¹⁵² Kopp, Annika, account director Patriksson Communication, Gants PR-byrå

¹⁵³ www.gant.com

kulturell och välutbildad person. För att lyckas förmedla sin identitet är det centralt att vara tydlig och enhetlig i all kommunikation.¹⁵⁴

För att Gant skall uppfattas så som de vill uppfattas använder de sig av kontinuerlig marknadsföring. De försöker skapa en personlighet kring sitt varumärke som ligger i linje med kundens livsstil. Företaget positionerar varumärket med olika verktyg till exempel deras katalog, annonsering, försäljningskanaler, PR, samt sponsring. Gant känner ett behov av att nå en yngre målgrupp i större utsträckning än vad de gör idag då snittåldern är 37 år. För att göra detta bygger man om de egna butikerna med fokus på inredning, butikens layout samt förändrar fotografier och bilder i sin kommunikation för att på så vis tilltala en yngre målgrupp.

Enligt en undersökning som under hösten gjordes på uppdrag av Gant uppfattas de som ett varumärke med klassisk och tidsenlig stil som ej är trendkänsligt. Dess produkter har enligt kunden en kvalitet i detaljnivå, det vill säga inte bara huvuddelen av produkten upplevs som kvalitativ utan varenda knapp och söm uppfyller deras högt uppsatta kvalitetskrav. Varumärket uppfattas även som amerikanskt vilket enligt Gant är naturligt eftersom det ursprungligen kommer ifrån USA.¹⁵⁵ Den amerikanska flaggan och dess färger är något som är utmärkande i deras kommunikation mot kunden.¹⁵⁶

5.1.2 Gants försäljningskanaler

Enligt Gant uppfattas deras varumärke inte på olika sätt genom de olika försäljningskanalerna, men de kan se skillnader på kundgrupper. Till de egna butikerna kommer trogna och lojala kunderna, medan kundgruppen i till exempel varuhuset mest kännetecknas av turister och övriga mindre trofasta kunder.

Ett varumärke påverkas enligt Eva Hummel av varumärkena runt omkring. Detta innebär dock inte att man skall vara rädd för att finnas bland konkurrenterna då dessa kan stödja varandra. Exempel på detta är att Gant gärna syns tillsammans med sina största konkurrenter Boss och Ralph Lauren.

Återförsäljare

All Gants handel sker på franchisebasis, vilket innebär låg risk för företaget då de inte binder sitt kapital. Av Gants försäljning sker cirka 40% via franchisetagare, som i sin tur säljer

¹⁵⁴ Kopp, Annika, account director Patriksson Communication, Gants PR-byrå

¹⁵⁵ Kopp, Annika, account director Patriksson Communication, Gants PR-byrå

vidare till en detaljist till exempel varuhus eller kedjor. Härmed fungerar de som ett mellanled som kan liknas vid en grossist. Franchisetagaren får dock inte själv bestämma vem denna skall sälja till, utan måste alltid först få tillåtelse från Gants huvudkontor. De är mycket selektiva i sitt val av vad de kallar ”retailer”, det vill säga detaljister. Dessa skall vara exklusiva och Gant använder sig enbart av vad de kallar ”premium retailers”. Ett exempel på detta är att man valt att inte säljas via Åhléns och MQ, då man anser att dessa varumärken inte ”är där ännu”. Gant följer dock Åhléns utveckling aktivt för att man ser att varumärket eventuellt på sikt är något som man vill associeras till. Den geografiska placeringen av detaljisterna är för Gant en av de viktigaste variablerna att ta hänsyn till, eftersom varumärket enbart skall associeras till högklassiga områden.

Då Gant väljer franchisetagare ser de långsiktigt på samarbetet och har som mål att ha en närhet till dessa och inte någon typisk kund/säljare-relation.

Egna butiker

Egna butiker eller som Gants kallar det ” Directly operated stores” står för ca 60% av Gants försäljning. Även samtliga egna butiker drivs av franchisetagare. Denna försäljningskanal innebär högre risk, men är samtidigt mer lönsam då Gant här får in en royalty och inte enbart en procentuell summa som baseras på omsättningen. Denna försäljningskanal anser Gant vara det starkaste sättet att skapa ett varumärke. De kan här själva styra över allt såsom till exempel inredning. Härigenom ges det enligt Gant möjligheter att sätta den profil man vill ha. Den geografiska placeringen är även viktig vad gäller lokalisering av egna butiker. Exempelvis har de en egen butik på Biblioteksgatan i Stockholm, en på 5th Avenue i New York samt har precis flyttat en butik i London till ett, enligt Gant, mer högklassigt område. Den geografiska placeringen skall ge kunden rätt associationer till varumärket.

Outlet

Gant har en outletbutik som är placerad i Norrtälje utanför Stockholm där man säljer varor ur föregående säsongers kollektion. De har ingen andrahandsortering, eftersom de anser att Gant enbart skall sälja kvalitativa produkter utan fel. Genom att enbart ha en outletbutik, får Gant mer kontroll än till exempel Ralph Lauren som har flera outletbutiker. Det innebär också att det inte upplevs som en konkurrent till de övriga försäljningskanalerna. Att använda sig av outlet ger enligt Eva Hummel återförsäljarna en trygghet eftersom de kan returnera ej sålda produkter. Denna trygghet överväger risken att kunden kan uppfatta att den upplevda kvaliteten går förlorad då man handlar på outlet.

¹⁵⁶ Egen observation Gant, NK, Göteborg

5.2 Peak Performance¹⁵⁷

Peak Performance grundades 1986 av skidentusiasterna Peter Blom och Stefan Engström. Bolaget etablerades först i Åre där även den första butiken öppnades. Idag finns Peak Performance i 15 länder och har 24 general stores, varav drygt hälften drivs i egen regi. Företaget expanderar fortfarande internationellt och då främst i Europa och Nordamerika. Peak Performance är enligt dem själva mer än endast ett varumärke, det är en livsstil. Målet är att alla konsumenterna ska uppfatta en tydligt och lättigenkännlig profil. Alla delar, bilder och produkter ska förmedla känslan av Peak Performance kärnvärden, det vill säga "Love of sports, Love of nature".¹⁵⁸

Peak Performance har, enligt deras vd-assistent Jonas Andersson, en bredare kundgrupp än de flesta andra varumärkena. Framförallt är den åldersmässigt bred. Peak Performance har vid utformningen av sin målgrupp ej definierat ålder och inkomstgrupp eftersom de anser att man skall köpa Peak Performance beroende på intresset och inte på åldern.

5.2.1 Peak Performance identitet

"Identitet och varumärket är det Peak Performance lever på" säger Jonas Andersson i vår telefonintervju. Ämnet diskuteras dagligen, då det är viktigt att genom en enhetlig positionering förmedla en och samma bild. Det Peak Performance gör skall komma från deras grundvärderingar och vilka de är. Exempel på detta är att företaget inte gör några marknadsundersökningar, utan utvecklar istället kläder som de "själva vill ha".¹⁵⁹

Identitet är enligt Peak Performance den man är, vad man kommer ifrån och vad man har för värderingar. I Peak Performance fall har de sitt ursprung i Åre, vilket är av stor betydelse för varumärkets identitet. Identiteten är dessutom starkt kopplad till vilka man syns tillsammans med. Identitet för ett varumärke är ungefär som identitet för en människa, det vill säga ett vitt begrepp som består av många delar av en personlighet. Profil är vad som ingår i image som i sin tur är den bild som företaget förmedlar till omvärlden.

Peak Performance vill uppfattas som ett seriöst livsstilsmärke som "gör saker på riktigt" och "vet vad de gör". Varumärket skall spegla kärlek till sportutövande och stå för kvalitet. Det är viktigt att organisationen i sin helhet har ett genuint intresse av detta för egen skull och inte för att skapa en image.

¹⁵⁷ Då ej annat angivs är källan Jonas Andersson, vd-assistent på Peak Performance

¹⁵⁸ www.peakperformance.se

¹⁵⁹ www.peakperformance.se

Peak Performance uppfattas som ett bra varumärke med god kvalitet och funktion. Denna syn baserar vår intervjuperson på en artikel i tidningen Affärsvärlden, där varumärket dessutom anses vara väldigt känt och har framtiden framför sig.

På den svenska marknaden uppfattas varumärket idag så som varumärket såg ut för 6-7 år sedan, det vill säga som en producent av skidkläder och ej mycket mer. Peak Performance anser dock att man har en annan stil idag i jämförelse med för några år sedan, vilket de önskar att kunden också skulle uppfatta i större utsträckning.

Allting från distribution, det vill säga var man hittar Peak Performance, till att produkterna håller vad Peak Performance lovar är faktorer som påverkar hur varumärket uppfattas. Alla delar skall hålla högsta kvalitet. Konsten ligger enligt Peak Performance i att harmonisera alla påverkande faktorer så att kunden får ett och samma intryck. Det är svårt att positionera varumärket så att kunden uppfattar det som någonting tydligt och enhetligt.

5.2.2 Peak Performance försäljningskanaler

Företaget framhäver försäljningskanaler vikt. Ett exempel som tydligt visar på detta är deras hemsida där de har en informationssida om företagets distributionskanaler¹⁶⁰. Varje land som Peak Performance säljs i, arbetar med att kartlägga vilka de vill jobba med och vilka de inte vill jobba med. Man måste enligt Jonas Andersson se närmare på var varumärket representeras på bästa sätt och medvetet välja vissa butiker som sina försäljningskanaler.

Peak Performance har alltid arbetat med en mix av olika försäljningskanaler. Oavsett om det handlar om egna butiker, återförsäljare, postorder eller e-handel är Peak Performance mål att möta kunden där kunden finns på kundens villkor. Detta för att kunden skall hitta produkten på det sätt som den finner enklast. Peak Performance anser vidare att de har samma typer av kunder i de olika försäljningskanalerna.

Återförsäljare

Återförsäljarna är Peak Performance viktigaste försäljningskanal. Exempel på återförsäljare som Peak Performance använder sig av idag är MQ och Stadium. Att använda sig av återförsäljare i hög utsträckning som man gör är ett strategiskt beslut man tagit på Peak Performance för att man inte vill bli en butikskedja, utan vill fortsätta vara en produkttillverkare. Samtidigt finner Peak Performance att de idag har tillräckligt många återförsäljare i Sverige och strävar inte efter att få fler.

¹⁶⁰ www.peakperformance.se

Återförsäljarnas kompetens är något man ser noggrant på från Peak Performance sida. Det är viktigt att återförsäljarna förstår och delar Peak Performance grundvärderingar samtidigt som de måste leva upp till de förväntningar som kunderna har¹⁶¹. Profilen eller bilden i butikerna måste vara i linje med Peak Performance. Vad butiken eller kedjan står för är viktigt. Återförsäljarna skall kunna produktfamiljen, ha rätt inramning, kompetens och kundgrupp. Ännu en viktig sak att se på när man väljer vilka återförsäljare man vill arbeta tillsammans med är att deras butiker ligger på "rätt ställen". Återförsäljaren får dessutom gärna vara som Peak Performance kallar det "exklusiv". Peak Performance anser att det är viktigt att noga se på vilka man umgås med. Detta innebär att de ser närmare på vilket urval av produkter återförsäljaren har i sitt sortiment. Det måste vara varumärken med liknande status så att man ligger på "rätt nivå". Om Peak Performance anser att produkterna inte presenteras på rätt sätt avstår de hellre från ett samarbete.

Fördelen med återförsäljare är att man lätt kan få en spridning av sina produkter. Enligt Peak Performance tar de, genom att använda sig av mellanhänder, dessutom en mindre risk än om de bara hade haft egna butiker. Kunden uppskattar dessutom återförsäljarna eftersom de där kan ta del av olika varumärken och jämföra dessa, istället för att behöva gå in hos en enskild butik i taget.

Nackdelen med återförsäljare är att det blir en mellanhand Peak Performance och kunden vilket försvårar informationsinhämtningen avseende kundens preferenser. Dessutom kan Peak Performance inte kontrollera hur produkten presenteras. Därtill är butikspersonalens servicegrad, vad de kan om produkterna och vad de tycker om dessa viktiga vid identitetsförmedlingen. Att via återförsäljare inte kunna välja sin personal är därmed en nackdel. Att använda sig av mellanhänder innebär slutligen också att det blir en fördröjningseffekt i leveransen vilket kan vara en nackdel ur ett identitetsperspektiv.

Egna butiker

Egna butiker använder sig Peak Performance av för att stödja varumärket. De ska förmedla den ultimata känslan av Peak Performance och är till största delen ett sätt att centralt och strategiskt placera reklampelare för märkeskläderna.¹⁶² Genom inredningen i de egna butikerna med mycket träinteriör och en robust känsla förmedlar de sitt ursprung till Åre. Butikspersonalen utstrålar även den, med hjälp av sina kläder och personliga karisma, en kombination av sport, friluftsliv och klass.¹⁶³ Genom de egna butikerna får företaget även en nära kontakt med kunderna och kan därmed lära sig mycket av dem. Att vara rätt geografiskt

¹⁶¹ www.peakperformance.se

¹⁶² www.peakperformance.se

placerad är av stor vikt för de egna butikerna då man måste vara på rätt ställe för att ge ett visst intryck. Att de har en butik på Biblioteksgatan, Stockholms bästa läge, är enligt Jonas Anderson inte försäljningsmässigt utan snarare varumärkesbyggande.

I de egna butikerna kan man ha full kontroll på hur man presenterar sig själv och sortimentet. Det kan vara Peak Performance i varje detalj. Här kan företaget också få direkt feedback och på ett mer omfattande vis få information om vad kunderna tycker.

Outlet

Peak Performance har en outletbutik vilken är placerad på outletcentret "Stockholm Quality Outlet" i Barkarby utanför Stockholm där även andra statusmässigt likartade varumärke har outletbutiker. Peak Performance har för att bli av med produkter som är minst en säsong gamla en outletbutik i Barkarby samt använder sig av temporära lagerutförsäljningar. Genom att använda sig av outlet, istället för att enbart skicka iväg produkterna till någon som säljer dem vidare, så har man full kontroll på var produkterna tar vägen. Viktigt är dock att servicen och Peak Performance känslan även finns i en outletbutik. Vid öppnandet av outletbutiken i Barkarby förväntade man sig starkare reaktioner från återförsäljarna än vad som blev fallet, varför Peak Performance anser att outletbutiken inte stör deras verksamhet.

¹⁶³ Egen observation, Peak Performance, Biblioteksgatan, Stockholm samt Peak Performance, Södra Första Gatan, Malmö

5.3 Oscar Jacobson¹⁶⁴

Oscar Jacobson är ett internationellt designhus med återförsäljare och agenter i hela Europa, delar av USA och Asien. Varumärket Oscar Jacobson har än idag samma fundament i företagets filosofi som man hade 1903 då Oscar Jacobson började tillverka kläder i sin hemstad Borås. Oscar Jacobson anser att kombinationen av design och kvalitet med en utvecklad känsla för kundens behov av service och omtanke än idag genomsyrar vad varumärket står för. Härigenom vill företaget skapa en relation till sina kunder som bygger på långsiktighet och förtroende. Kombinationen av gediget yrkeskunnande och marknadsanpassning anser de själva vara nyckeln till att de fått en framgångsrik position inom högkvalitativ svensk kläd tillverkning.¹⁶⁵

5.3.1 Oscar Jacobsons identitet

Oscar Jacobsons identitet är, enligt marknadschef Peo Huss, att det inte skall ”råda någon tvekan om att det är en Oscar Jacobson produkt”. Det ska kännas när man tar plagget på sig att det ska finnas en skäl i det.

En viktig del av Oscar Jacobsons image är att produkterna finns hos rätt återförsäljare samt att de omger sig med ”rätt kompisar” eftersom ”rätt” varumärken också är imageskapande. Det gäller att förstärka och uppehålla imagen samt se till att den inte ”ramlar iväg åt fel håll”.

Plagg som sticker ut ur det vanliga sortimentet genom kvalitet, modell eller färg ger profil åt varumärket. Det är oftast inte produkter som blir några storsäljare, utan konsumeras av de som är mycket klädintresserade.

Det ska inte råda någon diskussion om att en Oscar Jacobsonprodukt är värd sitt pris. Det handlar om ”value for money” och priset är därmed en självskriven del av produkten. Priset är inget konkurrensmedel på den nivå som Oscar Jacobson ligger, men det finns kritiska prisgränser. Det får inte bli så att kunden uppfattar att priset på produkten är fel. Oscar Jacobson vill att deras produkter ska andas kvalitet och att kunden skall känna att de som utvecklat och tagit fram produkten har yrkeskunnighet och kvalitetstänkande. Hela organisationen genomsyras av dessa värderingar vilket är viktigt att kommunicera mot kunden. De är personer som förstår vad det handlar om. Jonas Nordin¹⁶⁶ sammanfattar att företaget vill uppfattas som ett bra kvalitetsalternativ med rimliga priser.

¹⁶⁴ Då ej annat anges är källan Peo Huss, marknadschef på Oscar Jacobson

¹⁶⁵ www.oscarjacobsson.com

¹⁶⁶ Nordin, Jonas, Oscar Jacobsons reklambyrå Niotre Marketing AB

Enligt Peo Huss uppfattas Oscar Jacobson olika, beroende på vem konsument är. Kundgruppen sträcker sig från 20-70 år och beroende på vilken produkt det är, var den köps och vad produkten innehåller så uppfattas den olika. Enligt företagets reklambyrå uppfattas Oscar Jacobsson som ett bra varumärke med kvalitetsprofil på den svenska marknaden. Företaget tillverkar allt från gråa kostymer till trendriktiga plagg, vilket innebär att de har ett brett spektra av produkter och därmed också olika kunder. Den typiska Oscar Jacobson konsumenten är en 45-50 årig man mitt i livet som har höga krav på kvalitet och antagligen söker rätt mycket trygghet i det han köper. Denna konsumentbild tror Peo Huss avspeglar sig i uppfattningen av deras produkter.

Faktorer som påverkar hur Oscar Jacobson uppfattas av konsumenten består av tre komponenter; passform, materialval och distribution till rätt butik. I jämförelse med produkten i sig och reklam/pr anser Oscar Jacobson att försäljningskanaler är viktigast för att kunna förmedla sin identitet. Detta blir även allt viktigare och viktigare för Oscar Jacobsons del då ”slaget står i butik”. Dock måste produkten i sig självfall leva upp till det löfte man ger genom sin kommunikation och sina försäljningskanaler. Det absolut viktigaste är alltså att finnas i rätt butik där Oscar Jacobson också ser till att människorna som äger, driver och är i butikerna har Oscar Jacobsons produkter som ett naturligt första val vid försäljning.

5.3.2 Oscar Jacobsons försäljningskanaler

Oscar Jacobson använder sig av den bättre delen av svensk herrfackhandel för att nå ut med produkterna till konsumenterna. Peo Huss menar att deras och andra leverantörers skyldighet att hålla dessa försäljningskanaler vid liv eftersom en professionell detaljhandel är grunden för alla varumärkens framtid. Detaljhandeln kan enligt Oscar Jacobson främjas genom djupare samarbete, lokala aktiviteter, personalutbildning med mera.

Oscar Jacobson menar att deras varumärke generellt sätt uppfattas väldigt lika genom de olika försäljningskanalerna. Oscar Jacobson är Oscar Jacobson. Det står för en sak; bra, högkvalitativ herrkonfektion.

Återförsäljare

Oscar Jacobson säljer en klart övervägande del av sin produktion via återförsäljarna. När Oscar Jacobson talar om sina kunder menar de sina återförsäljare. Slutkunden benämns konsument. Hos de flesta återförsäljare är Oscar Jacobson basleverantör och ofta ”ryggraden” i deras konfektionsförsäljning.

Via återförsäljarna kan Oscar Jacobson säljas på ett professionellt sätt, eftersom dessa ligger på rätt nivå och har en fin miljö, vilket enligt Peo Huss är en förutsättning för att kunna sälja den typen av produkter som Oscar Jacobson representerar idag. Att ha proffsiga återförsäljare som har rätt produktmix, prismsmix, kunskap och en förmåga att sälja produkterna på rätt sätt är viktigt för Oscar Jacobson. Detta innebär att Oscar Jacobson ibland nekar återförsäljare att sälja deras varumärke eftersom Oscar Jacobson inte anser att de uppfyller de kvalitetsmål som man har. Enligt Peo Huss nekar alla producenter i branschen vissa återförsäljare att sälja deras varumärke. ”Den som säger något annat ljuger”. Efter granskning av Oscar Jacobsons återförsäljare tycker vi oss kunna urskilja att dessa ofta är genuina, väletablerade butiker med ett gott rykte¹⁶⁷.

Ytterligare en fördel med sina återförsäljare anser Oscar Jacobson är att deras varumärke därmed finns i en miljö där de andra ledande och bästa varumärkena finns. Helheten blir bättre av att beståndsdelarna är bra varför Oscar Jacobson inte ser andra varumärken som konkurrenter utan att dessa snarare påverkar varumärket i positiv riktning. Vi har observerat att Oscar Jacobsons produkter i hög utsträckning återfinns tillsammans övriga högkvalitativa märken såsom Hugo Boss, Tiger och Armani¹⁶⁸.

Någon större nackdel ser inte Oscar Jacobsons marknadschef med att distribuera sina varor via återförsäljarna. Det enda är att det blir många kunder som skall servas över ett stort geografiskt område, men det är snarare ett geografiskt problem som inte har med återförsäljarna att göra. Företagets reklambyrå menar dock att det kan uppkomma situationer då ett annat varumärke tar mycket plats både bildligt och bokstavligt, och på det sättet ger Oscar Jacobsson mindre utrymme. Därtill kommer att företaget inte i samma utsträckning kan påverka en återförsäljares interiör och därmed inte i lika stor utsträckning förmedla associationer till Oscar Jacobssons identitet. Efter granskning anser vi dock att Oscar Jacobson inte kommer i skymundan för andra varumärken hos sina återförsäljare, utan snarare är ett av de mest framträdande varumärkena¹⁶⁹.

Egna butiker

Oscar Jacobson har nio egna butiker. Dessa har man för att kunna visa hela sortimentet och därmed kunna höja nivån och intresset för varumärket ännu mer, vilket i sin tur höjer imagen. Detta har visat sig vara helt rätt då de egna butikerna har gett ringar på vattnet för deras återförsäljare. I de egna butikerna kan man testa nya koncept och ta fram mindre kvantiteter. Exempelvis har Oscar Jacobson tagit fram ett nytt inredningskoncept i sin nya ”flagshipstore” på Norrmalmstorg i Stockholm.

¹⁶⁷ Egen observation, Oscar Jacobsson, NK Herr, Göteborg samt Stenströms Herrekipering, Helsingborg

¹⁶⁸ Egen observation, Oscar Jacobsson, NK Herr, Göteborg samt Stenströms Herrekipering, Helsingborg

¹⁶⁹ Egen observation, Oscar Jacobsson, NK Herr, Göteborg samt Stenströms Herrekipering, Helsingborg

Oscar Jacobson ser inga nackdelar med egna butiker. Varför man inte har fler är för att de kräver en stad av stor storlek, då butikerna ska ligga på en omsättningsnivå som är relativt hög. Här krävs städer i storleksordningen Göteborg och Helsingfors.

Outlet

Oscar Jacobson har förlagt sin outletbutik i ett outletcenter i nordvästra London för att reducera negativ uppfattning kring varumärket och därmed inte störa den skandinaviska marknaden. För att undvika detta säljs endast förstahandssortering, vilket är avtalsmässigt reglerat med de som driver outletcentret. Den stora fördelen med outlet är att företaget härigenom förlorar mindre pengar då de genom denna försäljningskanal kan sälja överbliven kollektion, som är minst en säsong gamla.

5.4 Sandberg Instore Branding¹⁷⁰

Sandberg Instore Branding ingår i A-Com-koncernen vars affärsidé är att öka uppdragsgivarens förmåga att skapa intäkter genom att kombinera kompetens inom marknadskommunikation, Internet och affärsutveckling. Bolaget vill optimera varumärkets framgång i butik och deras affärsidé är att ge sina kunder media-, exponerings- och varumärkesråd för butik.¹⁷¹

5.4.1 Varumärkesidentitet

Enligt Hanse Thorslund avser identitet en position som kan överföras i mänskliga termer; ”vem är jag, vad står jag för, vad har jag för värderingar samt vad vill jag symbolisera.” Vidare avser identiteten de kärnvärden som produkten och varumärket står för. Profil avser mer så som man ser ut på utsidan, det vill säga den yta man kan se och uppfatta, medan image avser den uppfattade inställningen om något.

Det finns enligt Hanse Thorslund ett stort antal olika sätt att positionera sin identitet. All kommunikation som ett företag genomför är identitetsskapande. En av dessa är produkten, hur den ser ut, vad den innehåller, vilken känsla den förmedlar samt vilken butik den finns i. Butiken påverkar identiteten i flera avseende. Om det är en exklusiv butik eller lågprisbutik har betydelse liksom personalen som säljer produkten. Denna måste ha en kompetens om varan i fråga.

Det är också relevant genom vilka mediakanaler budskapet förmedlas och identiteten är ofta styrande vid valet av dessa. Ytterligare en aspekt som är viktig vid positioneringen av ett varumärkes identitet är den grafiska utformningen som företaget använder sig av.

Det är oerhört viktigt att förmedla samma identitet till samtliga målgrupper. En identitet kan dock innefatta flera variabler vilka man lägga olika tonvikt vid till olika målgrupper. Ett exempel på detta är Gant som har både gamla och unga kunder där dock USA-känslan förenar. Det är även viktigt att identiteten bibehålls och att man är tydlig med vad denna innebär. Hanse Thorslund menar att olika typer av kunder vänder sig till olika försäljningskanaler. Exempelvis har varuhuset NK har en viss typ av kunder, samtidigt som mer varumärkeslojala personer vänder sig till egna butiker.

¹⁷⁰ Då ej annat angivs är källan Hanse Thorslund, vd Sandberg Instore Branding

¹⁷¹ cws.huginonline.com/A/130634/PR/200102/807341_2.html

5.4.2 Försäljningskanaler

I vilken grad och form man använder sig av försäljningskanaler är beroende på vilken typ av produkt man har. Lågprisprodukter är exempelvis i behov av att finnas i så många kanaler som möjligt, vilket också är ett sätt att bygga upp varumärket. Exempel på detta är Coca-Cola som blivit känd just på grund av att man funnits och därmed syns i princip överallt. Vad avser mer speciella varor, dock beroende på vilken kategori de tillhör, är formen av försäljningskanalen av större vikt.

Lokaliseringen är enligt Hanse Thorslund mycket viktig, eftersom ett bra läge ger större möjligheter att locka in kunder. Därtill kommer att det finns exklusiva kvarter där det rör sig en viss typ av människor.

Återförsäljare

I många fall är kunden ute efter variation, och inte efter ett specifikt varumärke. Kunden kan vara ute efter ett visst plagg och är då inte varumärkesstyrd. Exempelvis går enligt Hanse Thorslund en kund till NK för att där finns ett stort varumärkesutbud. De nackdelar som finns med återförsäljare är att de ofta inte kan tillräckligt mycket om varumärket och produkterna. De har flera olika varumärken att ta hänsyn till varför vissa kan prioriteras bort.

Egna butiker

Enligt Hanse Thorslund tydliggör egna butiker varumärket och vad det står för, eftersom företaget genom denna försäljningskanal har en stor möjlighet att skapa den miljö som de vill att varumärket skall finnas i. Att kunna konceptualisera själva försäljningskanalen är en stor fördel och egna butiker är det lättaste sättet att ha kontroll. Nackdelen med egna butiker är att det är svårt att hitta rätt läge och att det är dyrt.

Outlet

Det finns ett antal fördelar med att använda sig av outlet. Dessa fördelar är bland annat att man inte behöver rea ut varumärkesprodukter och således påverkar inte det generella priset på varan. Detta eftersom det är allmänt känt att det är billigare på outlet. Outlet skadar mindre än rea just av denna anledning. Därtill kommer att det är mycket människor på dessa ställen och således fler kunder. Vidare blir företaget av med varor de inte får sålt och som konsument behöver man inte bli besviken då det inte finns fullt sortiment.

Nackdelen med outlet är att företaget sänker prisnivån på varor, samtidigt som i stort sett samma varor finns tillgängliga till ett högre pris i de övriga försäljningskanalerna. Detta gör att det jämförelsevis ofta är en annan målgrupp som handlar på outlet. Ytterligare nackdelar med outlet är det ställs lägre krav på miljön då det är ett lågpris koncept. Detta kan göra att miljön inte är förenlig med varumärket.

5.5 Retail Services AB¹⁷²

Retail Services AB är ett företag som arbetar med att bygga och stärka varumärken och butikskedjor i mötet med kunden. Företaget grundades 1997 och är idag Sveriges marknadsledande företag inom "Mystery shoppingTM" samt service och kvalitetsmätningar i butik.¹⁷³

5.5.1 Försäljningskanaler

"Butiken fungerar som alla andra reklammedia, fast på ett ännu mer avgörande sätt. Kunden gör sitt slutliga val i butiken".¹⁷⁴

Retail Services AB kallar marknadsplatsen för "sanningens ögonblick" eftersom det är här som det avgörs om, och i sådana fall hur mycket, kunden kommer att handla samt om den i framtiden blir en återkommande kund.

"Kundmötet i butik är avgörande för varumärkeskommunikation".¹⁷⁵

Butiken är härmed en viktig del för att bygga varumärket och det gäller att här leva upp till den förväntan som kunden har på marknadsplatsen.

Enligt Hans Langenskjöld förmedlar företag olika saker genom olika slags försäljningskanaler. Oavsett vilken försäljningskanal man använder sig av så gäller det att täcka in områden med hög potential, det vill säga bra försäljningsmöjligheter eller hög "hipfaktor".

Återförsäljare

Enligt Hans Langenskjöld använder sig de flesta företag av återförsäljare för att vara tillgängliga för kunden och inte för att stärka varumärket. Det är för företaget en balansgång mellan att sälja en så stor volym som möjligt och att fortfarande vara ett attraktivt varumärke. Om man är för lättillgänglig kan lätt exklusiviteten försvinna. Björn Borg är ett exempel på ett varumärke som urvattnats eftersom det finns överallt.

¹⁷² Då ej annat angivs är källan Hans Langenskjöld, senior konsult Retail Services AB

¹⁷³ www.retailservices.se

¹⁷⁴ www.retailservices.se/butik.html

¹⁷⁵ Informationsblad Retail Services AB, Retail Experience Index, Ytterborn & Fuentes

Ett företag kan via sina återförsäljare dra nytta av deras rykte om detta är ”bättre” än det enskilda varumärkets. Denna fördel kan vara av stor vikt för det enskilda varumärket, varför det är av betydelse att välja återförsäljare som åtminstone har samma kärnvärde och helst även bättre rykte. Om återförsäljaren har värderingar som är sämre kan detta förstöra varumärkets image.

Att använda sig av återförsäljare med identiteter som skiljer sig åt är inget hot så länge de motsvarar varumärkets identitet. Dock anser Hans Langenskjöld att få starka varumärken klarar sig genom att enbart säljas via återförsäljare.

Det negativa med återförsäljare är att dessa ofta har låg kunskap om produkten och varumärket. De ser dessutom mer till sitt egna intresse än till det specifika varumärkets.

Vilka ett varumärke omger sig av är av stor betydelse för det enskilda varumärkets framgång. Köpcentrum ökar det enskilda varumärkets försäljning och omsättningen är i dessa högre, än om butikerna är placerade geografiskt fristående.

Egna butiker

Egna butiker är den försäljningskanal som är av mest betydelse för ett varumärke. De är ett ”showroom” som bygger varumärket varför egna butiker blir allt mer förekommande. Dessa attraherar en snävare målgrupp som är mer märkeslojal än kunder via övriga försäljningskanaler. Kunder som handlar via egna butiker gör ett medvetet val då de går in i en butik med enbart ett varumärke. De vet vad de vill. Härmed skiljer sig denna målgruppen från kunder som handlar via återförsäljare.

Risken med egna butiker är att de, om de missköter sig eller är fel placerade, sänder ut negativa signaler som är mer skadligt än om en återförsäljare begår misstaget. Hans Langenskjöld anser att exempelvis NIKE har placerat sin egna butik fel i Stockholm. Kunderna går enbart förbi eftersom den är strategiskt fel placerad vilket leder till en negativ bild av varumärket.

Outlet

En av Retail Services AB:s kunder är ”Stockholm Quality Outlet”. Outletbutiker är enligt Hans Langenskjöld, efter egna butiker, den försäljningskanal genom vilken företag kan påverka sitt varumärkes identitetsförmedling mest.

Det positiva med outletbutiker är att företag kan bli av med överbliven kollektion. Ytterligare en fördel är att företag genom att använda sig av denna försäljningskanal når en bredare

marknad. Företag når kunder som annars inte skulle köpa produkten eftersom de ej har råd att köpa dem, eller på grund av att de inte skulle gå in i en butik på "finare gatan". Syftet för många varumärken, i framförallt USA, att använda sig av outlet som försäljningskanal är att öka sin försäljning. Exempel på detta är att Ralph Lauren tillverkar speciella kollektioner för sina outletbutiker i USA.

Hans Langenskjöld anser att outletbutiker inte skadar ett varumärke om det sköts på rätt sätt. Att ha olika målgrupper anser de vidare inte ha en negativ innebörd för varumärket. Den ordinarie marknaden störs inte eftersom den inte "känner till outlet". Den kundtypen handlar ej via outlet och störs därmed inte av skillnaden mellan försäljningskanalerna.

Det negativa med outlet är att den inte kan hålla lika hög kundkvalitet som övriga försäljningskanaler. Det är vanligt förekommande att servicen brister eftersom personalen som arbetar i outletbutiker ofta är relativt oerfaren. Upplevelsen för kunden kan därmed bli så dålig att den skadar varumärket.

6 Analys

Efter att tidigare i studien arbetat med två skilda teoriområden kommer vi i detta kapitel att med hjälp av empirin sammanlänka dessa och skapa en helhetsbild. Detta gör vi genom att först övergripande studera identitetsförmedling genom försäljningskanaler för att sedan specificera oss på identitetsförmedling genom indirekta och direkta marknadskanaler. Anledningen till att vi i analysen valt att dela upp försäljningskanalerna i indirekta och direkta marknadskanaler beror på att vi fann, stora likheter mellan de båda direkta marknadskanalerna egna butiker och outlet men däremot skillnader mellan dessa och den indirekta marknadskanalen återförsäljare.

6.1 Identitetsförmedling via försäljningskanaler

De företag vi studerat använder olika försäljningsstrategier, vilka man kan kategorisera enligt Stern och El-Ansarys samt Fraiser och Lassars indelning av dessa. Peak Performance använder sig av en selektiv försäljningsstrategi, vilken är en kombination av den intensiva och exklusiva försäljningsstrategin, då de dels använder sig av egna butiker och dels ett stort antal återförsäljare av olika karaktär. Peak Performance anser sig i dagsläget använda ett tillfredsställande antal återförsäljare, vilket innebär att de minimerar den alternativkostnad som enligt Fraiser och Lassar föreligger då man avstår från en intensiv försäljningsstrategi. Eftersom Oscar Jacobsson och Gant är mycket restriktiva i sitt urval av återförsäljare samt ställer höga krav på dem, resulterar detta i att endast ett fåtal exklusiva återförsäljare distribuerar deras produkter. Detta betyder att de använder sig av en exklusiv försäljningsstrategi.

De produkter våra fallföretag säljer kan enligt Copelands klassificering inte placeras inom en definierad varukategori. Fallföretagens varor är specialvaror i det hänseendet att de är exklusiva, att varorna inhandlas relativt sällan samt att det finns en stark varumärkesmedvetenhet bland konsumenterna av dessa varor. Det som talar mot att de är specialvaror är att de trots sin exklusivitet är relativt lättåtkomliga vad avser frekvensen av försäljningskanaler. Däremot är de svårtillgängliga i det hänseendet att det krävs ekonomiska resurser för att införskaffa dem. Slutligen är den typen av varor våra fallföretag säljer shoppingvaror, i det avseendet att de är modeberoende. För dessa typer av varor används enligt Bucklin selektiva och exklusiva försäljningsstrategier, vilket överensstämmer med våra fallföretag.

Peak Performance menar att organisationen i sig är en viktig identitetsförmedlare. Detta ligger i linje med vad både Aaker och Kapferer hävdar i sina respektive teorier, det vill säga att

organisationen som helhet utgör en del av varumärkets identitet. Därtill menar Peak Performance att hela organisationen måste vara det som varumärket utger sig för att vara, om denna skall kunna förmedla en enhetlig bild av varumärket. Det gäller att kunna förmedla att personerna bakom produkterna och varumärket är genuint intresserade av och insatta i företaget, dess varumärke och värderingar. Om ett varumärke skall symbolisera och kommunicera kvalitet är det alltså, i enlighet med Aaker och Kapferer, viktigt att organisationen som helhet står för detta. Genom att organisationens och varumärkets karaktärsdrag överensstämmer, skapas en långsiktig trovärdighet och en tydligare identitet.

Att förmedla ett varumärke och dess identitet kan enligt såväl Aaker som Keller vara relativt lätt genom symboler, eftersom dessa ofta är greppbara och ger tydliga associationer. Symboler kan alltså aktivt användas som ett redskap i försäljningskanalerna genom att dessa utgör en del av interiören. Ett exempel på detta är Gant som använder den amerikanska flaggan och dess färger som metafor för sin identitet. Det finns dock en risk med att använda sig av metaforer i för stor utsträckning då associationerna till en dylik metafor hastigt kan förändras. Enligt Urde kan företag genom tydliga symboler särskilja sig från övriga varumärken. Hos återförsäljare blir därmed symbolen central då denna utgör en tydlig kontrast till övriga varumärkens symboler. Vidare kan även egna butiker samt dess geografiska placering i sig ses som en symbol för identiteten menar Aaker.

6.2 Identitetsförmedling via indirekta marknadskanaler

Vad avser de företag vi fokuserat på är grossister, såsom Kotler definierar dessa i ett konventionellt marknadssystem, mindre förekommande. Från företagen är det alltså sällan mer än ett mellanled till den slutgiltiga konsumenten. I de fall det finns ett mellanled är detta en detaljist. Undantaget är Gant där vissa av deras franchisetagare kan ses som en grossist då de säljer vidare till återförsäljare. Då Gant alltid har nära samarbete och en tydlig kontroll över dessa, anser vi dock att de inte har samma funktion som en traditionell grossist.

Återförsäljare erbjuder kunden ett utbud av olika varumärken, vilket kan ses som en servicefunktion då detta underlättar för kunden i de fall då denna inte är ute efter ett specifikt varumärke, utan en specifik produkt. Kunderna som handlar genom denna försäljningskanal är enligt såväl Gant som Sandberg Instore Branding oftast inte lika trogna och lojala varumärket, som de kunder som handlar via försäljningskanaler som endast erbjuder ett varumärke. Peak Performance menar dock att så inte är fallet vad avser deras kunder, då de har ett liknande klientel i de olika försäljningskanalerna.

En fördel med att i stor utsträckning använda sig av återförsäljare är enligt Peak Performance att ett företag då ses som en renodlad producent med specifika kunskaper om själva produkten och inte som en butikskedja.

Enligt vårt empiriska material är det kostsamt för företag att etablera egna butiker. Att sälja via återförsäljare innebär därmed en mindre ekonomisk uppoffring. Dock innebär även försäljning via återförsäljare kostnader. Omfattningen av dessa kan exempelvis belysas med Oscar Jacobsson, som både utbildar och aktivt informerar sina återförsäljare. Den relation som uppstår kan jämföras med vad Armstrong och Kotler benämner ett vertikalt marknadssystem, dock med endast två parter. Ytterligare en potentiell kostnad som föreligger vid användandet av återförsäljare är de kostnader som uppkommer då företaget ska utveckla en relation till en återförsäljare. I Oscar Jacobssons fall har företaget och deras olika återförsäljare väldigt starka band där en identitetsmässig win-win situation föreligger genom att respektives positiva identitetsförmedling gynnar det andra varumärket. Ett sammanbrott av en sådan relation medför betydande omställningskostnader.

6.2.1 Produktperspektivet

När ett företag väljer att sälja sina produkter genom återförsäljare är det viktigt att se vad dessa förmedlar. Detta är viktigt i enlighet med Kotler, som menar att all marknadskommunikation måste vara samstämmig. Oscar Jacobson anser att man kan sälja sina produkter på ett professionellt sätt genom sina återförsäljare om dessa "ligger på rätt nivå" och har en fin miljö. Att vara omgiven av "rätt" varumärken, det vill säga varumärken som befinner sig på samma nivå vad gäller status, pris och kvalitet påverkar varumärket positivt och kan därigenom stärka dess identitet. Att återförsäljare i dessa fall innehar andra varumärken, är därmed inte ett hot, utan snarare något som påverkar varumärket positivt eftersom "jag är som jag umgås". Detta resonemang stöds av Gant som gärna syns med sina största konkurrenter Hugo Boss och Ralph Lauren eftersom detta resulterar i en synergieffekt. Att umgås med "fel" varumärken kan däremot påverka varumärkets identitetsförmedling negativt och är därför en anledning till att företagen ofta nekar återförsäljare att sälja deras produkter. Detta ligger även i linje med Melins resonemang om att all kommunikation måste vara konsekvent och konsistent. Då ett varumärke exponeras tillsammans med andra varumärke utgör dessa andra varumärke en del av det ursprungliga varumärkets kommunikation.

I enlighet med resonemanget ovan om enhetlig kommunikation, gäller det att inte bara beakta vilka återförsäljare man umgås med, utan även vilken typ av produkter. Peak Performance är av samma åsikt och menar att återförsäljarens produktutbud bör ligga i linje med det egna varusortimentet. Detta återspeglas även i att Oscar Jacobssons kostymer enbart säljs via återförsäljare som säljer kvalitativ herrkonfektion.

Kunderna associerar ofta till övriga kunder varför företagen nogga bör beakta vilket kundsegment en återförsäljare har, för att på så sätt förmedla den rätta identiteten till sina egna kunder. Detta resonemang har stöd i Aakers modell där varumärkesidentiteten relateras till användare, vilket i det här fallet utgörs av andra kunder.

Aaker menar att ett varumärke kan lägga beslag på en viss handling. Denna handling utgör i dessa fall en del av varumärkets identitet. I vårt empiriska material är det tydligt att vissa av fallföretagen eftersträvar att associeras till en viss fritidsaktivitet, det vill säga ett visst användningsområde. Detta kan förmedlas genom att man säljer via en återförsäljare som har en identitet som överensstämmer med den handling man vill associeras till. Ett exempel på detta är Peak Performance som väljer att sälja skidkläder via den sportbetonade återförsäljaren Stadium. Att sälja sina varumärke via dessa återförsäljare är därmed en identitetsskapande åtgärd från företagets sida.

Hos återförsäljarna är produkterna ett centralt sätt att framföra ett varumärkes identitet på, av den anledningen att man har ett begränsat utrymme att förmedla andra identitetsaspekter. Detta kan leda till att företag som använder återförsäljare som en del av företagets identitetskommunikation fastnar i vad Aaker kallar "the product attribute fixation trap" genom att de lägger för stor vikt på produkten. I likhet med detta anser Urde att trots att produktens utformning är grunden för varumärket räcker inte denna för att utgöra ett varumärkes identitet. Genom övrig kommunikation kan dock företaget kompensera detta.

6.2.2 Personal- och Personlighetsperspektivet

De företag vi studerat har samma företagsnamn som produktvarumärket, vilket leder till att kunden ser dessa som en och samma sak. Företaget kan då till stor del genom sitt varumärke förmedla vad organisationen står för. Genom att välja återförsäljare med samma värderingar som organisationen, kan företaget på ett lättare sätt förmedla sina värderingar till konsumenten. I indirekta marknadskanaler, då återförsäljarens och organisationens värderingar skiljer sig åt, kan dock en tvetydig bild skapas, varför det är viktigt att vara nogga vid sitt val av återförsäljare.

Genom att välja återförsäljare som i sig har en identitet och image som ligger i linje med varumärkets identitet kan företaget dra nytta av dessa genom att de förs över på det egna varumärket. Enligt Aaker är det viktigt att ett varumärke besitter en personlighet. Denna kan förmedlas via personalen, vilket gäller i såväl direkta som indirekta marknadskanaler. En "sportig försäljare" förmedlar exempelvis Peak Performance personlighet i större utsträckning än en försäljare i kostym. För att inte "fel" identitet skall signaleras är företagen därmed restriktiva i sina val av återförsäljare.

6.2.3 Geografisk placering

Hill och O'Sullivan menar att kunderna har förväntningar på var försäljningskanalen bör ligga. Ett varumärke som vill förmedla en viss identitet måste således vara placerad i enlighet med denna identitet. Den geografiska placeringen förmedlar alltså vad varumärket står för. Företagen anser det därför viktigt att välja återförsäljare som är placerade i enlighet med varumärkets identitet.

6.3 Identitetsförmedling via direkta marknadskanaler

6.3.1 Produktperspektivet

Genom de egna butikerna anser Oscar Jacobsson att företaget ges möjlighet att tydligt visa hela kollektionens utbud, samtidigt som de härigenom kan prova nya idéer genom att ta fram mindre kvantiteter av mer särskiljande produkter. Detta överensstämmer med Aakers syn att företag genom att exponera dessa utmärkande produkter kan differentiera varumärket och därmed påverka förmedlingen av dess identitet.

Vad avser produktens associering till användare, vilket Aaker ser som en identitetsfaktor, spelar kunderna, vilket vi tidigare nämnt roll. I butiken kan det dock finnas kunder som inte överensstämmer med den bild företaget vill förmedla genom sin övriga kommunikation. Detta innebär att övriga kunder i butiken är en osäker identitetsförmedlare, eftersom företaget inte fullt ut kan kontrollera den.

Genom att använda sig av outlet får företagen full kontroll på överblivna produkter, vilka därmed inte kan säljas via en mellanhand som inte förmedlar varumärkets rätta identitet. Eftersom outlet kan klassificeras som en direkt marknadskanal, vilken enligt Keller innebär full kontroll för företaget, kan företag i större utsträckning kontrollera att den önskade identiteten förmedlas. Oscar Jacobson menar att outletbutiker kan ha en negativ inverkan på varumärkets identitetsförmedling, varför man väljer att förlägga dessa geografiskt sett långt från sin marknad.

Tryggheten att på ett enkelt sätt kunna returnera osålda varor uppskattas, enligt Gant, av återförsäljarna, vilka i och med detta har överseende med outletbutiker som konkurrerande försäljningskanal. Denna trygghet överväger, enligt våra fallföretag, risken att varumärkets identitet ej når fram och att kunden upplever att kvaliteten går förlorad. Priset, vilket enligt Kotler är ett av marknadsmixens instrument, är en identitetsförmedlande faktor varför det torde vara viktigt för företagen att beakta dess varumärkes kritiska prisgränser. Enligt Aaker

är även kvaliteten en viktig faktor vid identitetsförmedlingen vilket är något våra fallföretag beaktat då de endast säljer förstahandssortering i sina outletbutiker.

6.3.2 Personal- och Personlighetsperspektivet

Direkta marknadskanaler ses av samtliga företag som den mest säkra och kontrollerbara kanalen. Detta eftersom identitetsförmedlingen inte riskeras att vinklas och tolkas, vilket är en risk då man använder sig av en mellanhand. Detta stämmer överens med Kellers resonemang om att tillverkaren har kontroll över säljprocessen i en direkt marknadskanal. I denna försäljningskanal kan företaget, till skillnad från hos återförsäljare, ha full kontroll över personalen. Man kan här välja den butikspersonal som bäst överensstämmer med varumärkets identitet, vilket är viktigt eftersom det är personalen som via försäljningskanalerna till stor del personifierar varumärket, dess ideal och identitet. Företag anser att kunden i den egna butiken skall kunna förvänta sig att butikspersonalen besitter hög kompetens om varumärkets produkter. Enligt Retail Services AB fokuserar, generellt sett, inte företagen på detta i sina outletbutiker vilket torde bero på att företagen inte är beredda att investera i dessa. Sandberg Instore Branding menar vidare att det lägre priset innebär att konsumenterna inte ställer samma krav på personalen som i egna butiker. Därmed har personalen i outletbutiker en underordnad betydelse i jämförelse med personalen i egna butiker.

Keller anser att tillverkaren har större möjligheter att bygga relationer med kunden i de direkta marknadskanalerna. Företagen kan genom sin personal i dessa direkta marknadskanalerna skapa en relation till sina kunder. De kan härigenom även vara lyhörda för kundernas åsikter, då de får direkt respons samt kan fånga kundernas reaktioner och känslor vilket Peak Performance poängterar. Detta är av extra stor vikt i den egna butiken, i de fall kunderna i dessa är mer lojala och trofasta varumärket än kunder som handlar via övriga försäljningskanaler. Kunderna i de egna butikerna blir således en viktig informationskälla för företaget samtidigt som de egna butikernas existens blir en viktig del för att bevara de trogna kunderna.

6.3.3 Geografisk placering

Enligt Peter och Olson är butikens lokalisering avgörande för dess framgång. Ett högprestigemärkes egna butik bör vara placerat i ett geografiskt område som avspeglar denna prestige, vilket tydligt visas genom Gants förflyttning av sin egna butik i London till ett mer statusfyllt område. Detta för att ge kunden rätt associationer till varumärket. Rent praktiskt är det också enligt Sandberg Instore Branding så att ett dylikt varumärkes kundgrupp rör sig i sådana områden varför möjligheten till att locka in ”rätt” kunder är stor. Vidare för Henell ett

resonemang kring att shoppingvaror ofta säljs i samma områden i städernas centrum. Detta kompletteras med övrig teori som hävdar att många kunder gör en extra ansträngning för att komma över en specialvara. Dock bör tilläggas att exklusivare kläder utgör ett mellanting mellan shoppingvaror, vars försäljningskanaler ofta är situerade i tätorters centra och specialvaror som är mer exklusiva och svåråtkomliga.

Enligt Aaker kan ett varumärke associeras med dess geografiska hemvist. Placeringen av butiker kan därmed ses som en symbol för varumärkets ursprung. Att Peak Performance har en butik i Åre kan ses som en självklarhet, men att de nu även etablerar affärer på välkända skidorter i alperna är en strategisk utveckling. Detta tyder på att de genom den geografiska placeringen av sina försäljningskanaler vill förmedla produktens ursprung och identitet.

Genom att placera outletbutiker långt ifrån de övriga försäljningskanalerna visar företagen att dessa inte är "vanliga" butiker. Oscar Jacobsson har valt att förlägga sin outletbutik i ett annat land för att inte göra hemmamarknadens kunder medvetna om att man har outletförsäljning. De har valt den avlägsna placeringen för att "inte störa den skandinaviska marknaden och slippa tråkiga kommentarer kring varumärket som kan uppstå". Det geografiska avståndet mellan outletbutiken och den övriga marknaden påverkar i vilken grad denna stör den ordinarie marknaden. Företaget anser alltså att enbart vetskapen om en outlet gör att kunderna får en negativ inställning till varumärket och att dess image därmed hotas. Dock påstår Retail Services att den ordinarie marknaden inte störs av outletförsäljning eftersom dessa kunder inte handlar via outletbutiker och därmed inte störs av skillnaderna dem emellan. Detta eftersom det inte är samma kundgrupp som handlar via outlet som via de ordinarie försäljningskanalerna.

Peak Performance och Oscar Jacobsson har sina outletbutiker i outletcenters, vilka huvudsakligen är belägna utanför storstadsområden. I dessa finns ett stort antal outletbutiker vars närhet till varandra gynnar samtliga, då de är varumärken med identiteter som i hög grad överensstämmer. Att "man är som man umgås" gäller även i outletcenters varför det är viktigt att beakta vilka grannar man har.

6.3.4 Butiksinteriör

Butiksinteriören kan enligt Hill och Sullivan förmedla en identitet. Vid utformningen av varumärkeskommunikation är det enligt Kapferer viktigt att inte bara ta hänsyn till hur konsumenten är utan även hur den vill vara och uppfattas av sin omgivning. Det är därmed viktigt att utforma butiksinteriören så den stämmer väl överens med både varumärkets och konsumenternas identitet och image. De egna butikerna ger, enligt Sandberg Instore Branding, företagen möjlighet att förmedla sina värderingar genom att konceptualisera

försäljningsstället. Att på detta sätt skapa en identitetsförmedlande atmosfär är av stor vikt enligt Peter och Olson. Peak Performance kan exempelvis utforma sin butik med mycket naturmaterial för att förmedla en "Årekänsla". Genom detta kan försäljningskanalen få en tydlig koppling till den region och det användningsområde som varumärket symboliserar. I outletbutikerna har företagen samma utrymme att forma butiksinteriören i enlighet med varumärkets identitet. Detta visar Peak Performance, som eftersträvar att skapa samma atmosfär i outletbutiken som i de egna butikerna. Enligt Sandberg Instore Branding ställs det lägre krav på miljön i en outletbutik vilket innebär att denna inte alltid är förenlig med varumärket.

7 Slutsats

Detta kapitel inleder vi med en begreppskonklusion varefter vi ämnar förtydliga det vi åskådliggjort i analyskapitlet genom att besvara de frågor vi sammanställt i problemformuleringen. Detta för att uppnå syftet med uppsatsen, att bedöma hur företag kan förmedla sin varumärkesidentitet genom sina försäljningskanaler samt försäljningskanalernas betydelse vid förmedlingen av ett varumärkes identitet. Vårt mål är att analytiskt generalisera, reflektera och diskutera utifrån den teori och empiri som behandlats i uppsatsen. Vidare sammanställs slutsatserna i en modell som följs av förslag till fortsatta studier.

7.1 Begreppskonklusion

Som vi tydligt kunnat belysa i vår begreppsanalys¹⁷⁶ är identitet, profil och image tvetydiga begrepp. Inte bara i litteraturen benämns de olika, utan även våra fallföretag vilka dagligen arbetar med begreppen använder sig av diffusa definitioner av dessa. Vi finner det värt att poängtera att de som aktivt arbetar med begreppen inte använder sig av enhetliga definitioner. Detta menar vi kan bero på att vad ett varumärkes identitet innefattar ofta är en subjektiv bedömning, varför det är svårt att definiera den.

7.2 Hur viktiga är försäljningskanaler vid förmedling av ett varumärkes identitet?

Försäljningskanaler är en betydelsefull komponent vid förmedling av ett varumärkes identitet. Vi anser dessa vara minst lika viktiga som övriga identitetsskapande medium såsom reklam och PR. Till skillnad från dessa övriga medium har konsumenterna i försäljningskanalen möjlighet att se närmare på, känna och prova de produkter de är intresserade av, en faktor som gör detta medium till oöverträffbart. Det är i butiken som de förväntningar kunden fått genom andra kommunikationsmedium uppfylls eller inte, vilket understryker dess betydelse. Det är viktigt att se försäljningskanalen som en del av en identitetsskapande helhet, och att denna synonym med övrig identitetsskapande kommunikation. Helheten är kritisk.

Vi kan urskilja att försäljningskanaler har flera funktioner som kommunikationsmedium. Dels fungerar butiken i sig som "reklampelare" både i och utanför butiken. Dels kan en tvåvägskommunikation uppstå i butiken genom att personalen för en dialog med kunder.

¹⁷⁶ se 29 Förhållandena mellan begreppen identitet och image och marknadskommunikation

Samtidigt interagerar kund och produkt, vilket innebär att en adekvat bild ges av de produkter företaget har att erbjuda.

Dessa anledningar anser vi tala för att försäljningskanaler är ett centralt medium för att förmedla ett varumärke identitet och att de bör belysas mer i termer av ett marknadskommunikationsmedel.

7.3 På vilket sätt kan ett varumärkes identitet förmedlas genom försäljningskanaler?

Vi konstaterar att ett varumärkes identitet kan förmedlas på en rad sätt genom ett företags försäljningskanaler.

Produkterna som säljs via försäljningskanalerna spelar en väsentlig roll vid identitetsförmedlingen, då produkten i sig är en synnerligen stark identitetsbärare. Produktutbudet, det vill säga de typer av produkter som säljs via försäljningskanalen, samt omfattningen av det enskilda varumärkets kollektion förmedlar även det en del av varumärkets identitet.

Butikspersonalen är tydliga identitetsbärare. Deras personliga karaktärsdrag utstrålar en identitet som kunden sammankopplar med varumärket. Att personalen är insatt samt har goda kunskaper om det enskilda varumärket är centralt vid identitetsförmedlingen, eftersom det är viktigt att personalen förmedlar de värden och attribut som företaget vill att dess varumärke skall stå för.

I försäljningskanalen interagerar kunder med varandra, vilket i sig kan förmedla varumärkets identitet, förutsatt att de befintliga kunderna förmedlar associationer som överensstämmer med varumärket.

I de fall försäljningskanalen är en återförsäljare är dennes redan inarbetade identitet och image identitetsförmedlande. Det är dock inte bara återförsäljarens, utan även identiteten och imagen hos de övriga varumärkena som säljs via återförsäljarna, som kan understryka och förstärka varumärkets identitet eftersom ”man är som man umgås”. Företag kan även, genom att sälja produkter via återförsäljare med skilda identiteter, förmedla olika delar av sin identitet.

Butikens geografiska placering är ytterligare en identitetsförmedlande faktor. Att finnas på ”rätt adress” och att ha ”rätt grannar” som har en överensstämmande image är en viktig faktor vid identitetsförmedlingen, eftersom detta signalerar graden av trendriktighet, exklusivitet och kvalitet. Ett område med hög prestige kännetecknas ofta av att andra företags egna butiker

ligger i samma område. Ett exempel härvidlag är området kring Biblioteksgatan i Stockholm där de varumärken vi sett närmre på är representerade via egna butiker. De övriga butikerna i området behöver nödvändigtvis inte sälja samma typ av produkt så länge deras vara har en lika exklusiv eller exklusivare framtoning. Detta för att synergieffekter uppstår samt för att visa att de har samma status som dessa.

Inte bara var butiken ligger, utan även dess utformning är ett sätt att förmedla ett varumärkes identitet via försäljningskanaler. En lyckad försäljningskanal skall genom sin interiör vara enhetlig med övrig identitetsskapande kommunikation.

7.4 Skiljer sig olika försäljningskanaler åt vad gäller graden av identitetsförmedling?

Vi konstaterar att försäljningskanaler besitter olika karaktärsdrag och har olika förmåga att förmedla identiteten som helhet samt att sända ut specifika delar av identiteten.

Anledningen till att våra fallföretag använder sig av en relativt kort distributionskedja anser vi bero på att varan kräver en tydlig och stark identitetsförmedling. Ju kortare distributionskedjan är desto större kontroll och möjlighet har företaget att påverka den kontext i vilken produkten säljs och på så vis tydligare förmedla varumärkets identitet. När ett företag själv äger sin försäljningskanal finns följaktligen stora möjligheter till detta. Då så inte är fallet, är det centralt att den kanal som existerar mellan företaget och kunden går att influera, så att denna i tillräcklig utsträckning arbetar med att förmedla varumärkets identitet. Företag kan via de direkta marknadskanalerna förmedla identiteten i hög utsträckning och via de indirekta marknadskanalerna nå ut till många kunder på ett enkelt sätt varför en kombination av dessa försäljningskanaler är att eftersträva för våra fallföretag.

Vid exklusiva varumärken är det ständigt en utmaning att sälja en så stor kvantitet som möjligt, utan att för den sakens skull bli för vanligt förekommande, vilket i sin tur kan leda till att varumärket urvattnats. Företagen använder sig därför av en selektiv försäljningsstrategi. De torde ha valt denna strategi eftersom de genom ett begränsat antal försäljningskanaler kan skapa en bild av exklusivitet och därmed påverka varumärkets identitet i positiv riktning, samtidigt som de kan uppnå en tillfredsställande försäljningsvolym.

För att belysa skillnaderna mellan de olika försäljningskanalerna redogör vi nedan för de utmärkande faktorerna i respektive marknadskanal.

7.4.1 Indirekta marknadskanaler

Återförsäljare kan förmedla delar av ett varumärkes identitet. Ett varumärke som säljs tillsammans med andra varumärken, vilka förmedlar de värden och associationer som det varumärket vill förknippas med, kan förstärkas hos en återförsäljare på ett sätt som inte är möjligt genom de direkta försäljningskanalerna. I motsats till detta kan även associationer till andra varumärken hos en återförsäljare vara negativt och skapa identitetsklyvning, i de fall dessa har lägre status eller ”fel” identitet. Ett liknande resonemang kan appliceras på själva återförsäljaren. Har denna en för varumärket positiv identitet och/eller image förstärks varumärket. Har återförsäljaren en för varumärket negativ identitet och/eller image försvagas varumärket.

Genom att skapa en stark relation till sina återförsäljare skapas även indirekt en relation till konsumenten. Det är därmed av stor vikt att bygga relationer med sina återförsäljare. En stark relation mellan företag och återförsäljare underlättar förmedlingen av varumärkesidentiteten. Ett sätt att skapa en bra och långvarig relation kan vara genom att utbilda och informera sina återförsäljare såsom Oscar Jacobsson gör för att på så sätt öka medvetenhet hos butikspersonalen vad gäller varumärkets identitet och hur denna bör förmedlas. Dock skall tilläggas att butikspersonalen hos en återförsäljare, i motsats till de egna butikerna, inte kan kontrolleras fullt ut. Det är viktigt att det enskilda varumärket inte kommer i skymundan för övriga varumärken i butiken utan att företaget strävar efter att vara det självklara förstahandsvalet hos återförsäljaren. Det är alltså lika viktigt att sälja in sitt varumärke gentemot återförsäljarna som konsumenterna.

Peak Performance säljer sportkläder genom framförallt sportaffärer såsom Stadium, medan de säljer sin klassiska kollektion genom ekiperingsbutiker såsom MQ. Varumärken med ett brett produktutbud och en bred identitet såsom Peak Performance kan ofta ha svårt att finna återförsäljare som förmedlar alla delar av identiteten. Företagen kan då sälja olika delar av sina kollektioner genom olika försäljningskanaler och på detta sätt bättre förmedla respektive unika utökade identitet genom olika typer av återförsäljare.

Även varumärken med ett smalt produktutbud, men med en bred identitet, kan använda sig av flera återförsäljare med olika identiteter för att på så vis få dessa att tillsammans förmedla den samlade identiteten. En återförsäljare kan förmedla flera delar av identiteten medan en annan, för den skull inte mindre viktig återförsäljare, endast förmedlar en del. Nackdelen med att använda sig av återförsäljare med olika identiteter är att det kan uppstå en identitetsklyvning, vilket kan påverka varumärket då kunderna inte vet vad varumärket står för. Det är därför viktigt för företag att analysera vad varje enskild återförsäljare sänder ut för identitet. Ytterligare en nackdel med att använda sig av återförsäljare är att dessa i vissa fall har en vag identitet. Denna mindre tydliga identitet ser vi kan vara till skada för varumärket då dess identitet därmed inte förmedlas via försäljningskanalen i annan utsträckning än via produkten

I den indirekta marknadskanalen kan företag inte påverka interiören i lika stor utsträckning som i den direkta marknadskanalen. Dock torde företagen i viss mån kunna påverka interiören hos sina återförsäljare då dessa är selektivt utvalda och måste följa vissa restriktioner för att få sälja produkten i fråga.

7.4.2 Direkta marknadskanaler

Egna butiker

Egna butiker anses vara ett av de kraftfullaste kommunikationsmedlen att förmedla en tydlig varumärkesidentitet på, varför denna i huvudsak används för att vara varumärkesbyggande. Till skillnad från återförsäljare, där det huvudsakligen ges utrymme att förmedla kärnidentiteten, ges företagen via egna butiker möjlighet att förmedla den totala identiteten, det vill säga såväl kärnidentiteten som den utökade identiteten.

Genom de egna butikerna har företaget den unika fördelen att de kan visa samtliga delar av sitt sortiment, placera butiken geografiskt optimalt samt inreda i enlighet med varumärkets identitet. Därtill kommer att personalen, vald av företaget, genom sin karisma, kunskap och sitt intresse fullt ut kan förmedla varumärkets identitet. Samtidigt kan personalen även personifiera hela varumärket och i och med detta utgöra en länk mellan varumärket och konsumenten. Detta innebär att konsumenten uppfattar att han har en personlig relation till såväl personalen som varumärket i sig.

Symboler talar för sig själv och förmedlar därmed oftast samma saker genom de olika försäljningskanalerna. I de egna butikerna är det lättast att förmedla sina symboler till konsumenterna eftersom det hos återförsäljare kan vara svårt att få utrymme att exponera sin logotyp och sina symboler i lika hög grad då återförsäljaren måste ta hänsyn till andra varumärken. Dock blir symbolerna en allt viktigare komponent hos återförsäljare eftersom de identitetsskapande faktorerna i övrigt är färre hos dem än i de egna butikerna. I återförsäljarnas ofta neutrala miljöer kan företagen genom att ha tydliga symboler förmedla sin identitet, samtidigt som de särskiljer sig från övriga varumärken i butiken.

Egna butiker är kostsamma i termer av kapitalinvesteringar, driftkostnader med mera. Det torde således på kort sikt vara mer lönsamt att sälja sina produkter genom återförsäljare, vilka därmed är en kortsiktig ekonomiskt optimal kanal. Dock verkar företagen ha ett mer långsiktigt synsätt då de anser att de kortsiktiga högre kostnaderna som är förknippat med egna butiker, genom en varumärkesbyggande satsning, betalar tillbaka sig på lång sikt. Kostnader för investeringar i egna butiker bör därmed ses som gynnsamma i relation till kostnader för annan identitetsskapande kommunikation.

Outlet

Outlet är till viss mån alltid skadligt för exklusiva varor eftersom en "outletidentitet" inte stämmer överens med en exklusiv identitet. I outletkonceptet finns utmärkande faktorer som gör att ett varumärke kan försvagas, varför det är viktigt att företagen genom sina outletbutiker inte förstör den kvalitetsbild som finns kring varumärket.

Produkten är en utmärkande faktor som påverkar varumärkets identitetsförmedling. Ett sätt att motverka en negativ identitetsförmedling är att i sina outletbutiker endast sälja förstahandssortering eftersom andrahandssortering skulle kunna förstöra de väletablerade kvalitetsassociationer som finns till varumärket.

Att företagen via outlet säljer produkter ur föregående kollektioner är även det en faktor som torde påverka konsumentens uppfattning av varumärket negativt, eftersom dess utbud är begränsat och varorna inte aktuella. Beroende på hur trendigt varumärket är, det vill säga hur mycket de olika kollektionernas stil varierar, påverkar i vilken grad en enhetlig identitet kan förmedlas genom outletbutiker. Ej aktuella kollektioner borde skada ett klassiskt varumärke mindre än ett trendkänsligt, eftersom produkternas utseende då inte varierar i lika hög grad mellan de olika kollektionerna. Ytterligare en faktor vad gäller produkten som identitetsförmedlare är att dess pris vid outletförsäljning är lägre än det pris som anses optimalt på den normala marknaden, vilket gör att en maximal identitetsförmedling inte är möjlig.

Vår åsikt är att antalet outletbutiker är ytterligare en faktor som påverkar i vilken grad dessa stör de övriga försäljningskanalerna. I de fall vi sett närmre på har företagen bara en outletbutik, varför denna försäljningskanal inte ses som en konkurrent till övriga försäljningskanaler.

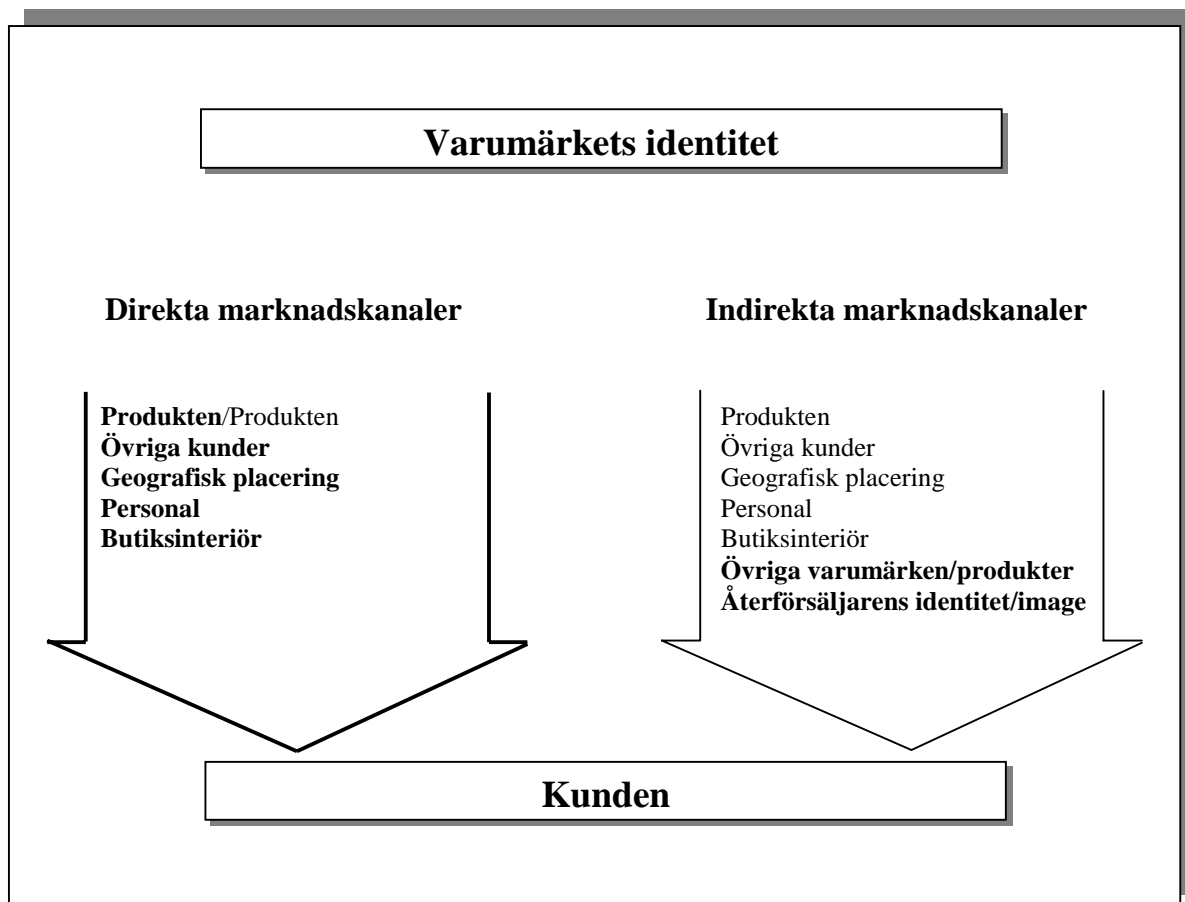
Det är paradoxalt nog så att företagen eftersträvar att i sina outletbutiker i så hög utsträckning som möjligt likna en egen butik för att på så sätt förmedla varumärkets identitet, samtidigt som det är viktigt att tydligt visa för kunden att det inte är en egen butik för att denne inte ska bli besviken på varumärket. Genom den geografiska placeringen och det lägre priset signalerar företaget att det aktuella försäljningsstället inte är en egen butik, vilket torde resultera i att kunderna sänker sina förväntningar och leder till att varumärkets identitet inte skadas i lika hög grad. Den teoretiska möjligheten finns dock för företaget att påverka interiören och personalen i samma utsträckning som i de egna butikerna, eftersom det är en direkt marknadskanal. Graden av identitetsförmedling i outletbutiker kan därmed variera beroende på i vilken utsträckning företagen väljer att utnyttja de möjligheter de har att förmedla sin identitet. Varumärkets identitet kan vid outletförsäljning av exklusivare varor

även förmedlas genom att finnas i outletcenters med höga kvalitetskrav. Genom att där finnas i närheten av andra varumärken med samma värderingar förmedlas identiteten tydligare.

Vi menar att outletbutiker, i kontrast till egna butiker, är en konsekvens av ett relativt kortsiktigt tänkande. En outletbutik har som primärt syfte att bespara företaget kostnader för överblivna kollektioner. Till skillnad från egna butiker står det mer kortsiktiga vinstintresset före eventuella negativa effekter i termer av den identitetsförvirring som kan uppstå då man säljer sina produkter i outletbutiker. Vi ställer oss dock frågande till om vinstsyftet överstiger det värdet som man eventuellt förlorar genom att konsumenterna får en negativare syn på varumärket.

7.5 Identitetsförmedling via direkta och indirekta marknadskanaler

I enlighet med våra slutsatser illustrerar vi nedan de faktorer som kan förmedla ett varumärkes identitet via försäljningskanaler samt med fetstil de faktorer som tydligast kan förmedlas i respektive marknadskanal.



Figur 7.1 Identitetsförmedling via försäljningskanaler

Ett varumärkes identitet kan genom försäljningskanalerna förmedlas via produkterna, övriga kunder, geografiska placering, butikspersonalen samt interiör. Det är via de direkta marknadskanalerna som företag fullt ut kan påverka dessa faktorer och genom dessa föreligger därmed störst möjlighet att förmedla varumärkets identitet. Via outletbutiker har företagen dock inte möjlighet att visa en hel och aktuell kollektion samt sälja denna till ett optimal pris varför produkten i sig via denna försäljningskanal inte är identitetsförmedlande i lika hög grad som i de egna butikerna. Därav uppdelningen av produktens vikt vid identitetsförmedling i de direkta försäljningskanalerna. I den indirekta försäljningskanalen är ytterligare faktorer som kan förmedla ett varumärkes identitet återförsäljarens identitet och image samt de produkter denna säljer. Sammanfattningsvis skiljer sig alltså graden av

identitetsförmedling åt i olika typer av försäljningskanaler. I vilken utsträckning beror dock på hur selektiv företagen är vid sitt val av återförsäljare samt i vilken grad företagen väljer att satsa på identitetsförmedlande faktorer i de direkta marknadskanalerna. Företaget kan således via sina försäljningskanaler förmedla varumärkets identitet på ett kraftfullt sätt om företaget väljer rätt kanaler samt utnyttjar dessa på ett optimalt vis.

7.6 Förslag till fortsatta studier

Under vår studie har vi stött på olika tankar och områden, vilka dels av utrymmesskäl inte var aktuella i vår uppsats och dels inte relevanta för vårt syfte. Vissa av dessa tankar menar vi kan vara förslag till framtida studier eller liknande forskning med ett annat metodologiskt angreppssätt.

Då vår studie är genomförd i ett företagsperspektiv, umgicks vi frekvent med tanken att ett forskningsperspektiv med utgångspunkt från kunden och hur denna uppfattar varumärkesidentitet via försäljningskanaler vore intressant. Vidare vore det relevant att studera identitetsförmedling via försäljningskanaler, ur antingen ett företags- eller kundperspektiv, där kunden inte har fysisk kontakt med vare sig personal, produkt eller butiksinteriör. Exempel på dylika är försäljningskanalerna Internet eller postorder.

I Sverige har inom ett relativt kort tidsperspektiv ett stort antal outletbutiker etablerats. Om denna utveckling fortsätter vore det även intressant att studera outletbutikers påverkan på ett varumärkes identitet i ett långsiktigt perspektiv.

Slutligen anser vi att det vore intressant att använda ett annat metodologiskt angreppssätt för att studera hur företag kan förmedla sin varumärkesidentitet genom försäljningskanaler. Genom att använda en kvantitativ metod kan statistiskt generaliserbara konklusioner dras, vilket kan vara intressant att ställa i jämförelse med våra slutsatser.

8 Källförteckning

8.1 Litteratur

- Aaker, David A (1996) *Building strong brands*, The free Press, New York
- Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (1994) *Tolkning och reflektion*, Studentlitteratur, Lund
- Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten*, Studentlitteratur, Lund
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip (1999) *Marketing - An Introduction*, Prentice Hall, USA
- Bell, Judith (1995) *Introduktion till forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund
- Bernstein, David (1985) *Image och verklighet*, Svenska Dagbladets Förlags AB, Sverige
- Dahlqvist, Ulf & Westerståhl, Peter (1993) *Kommunikationsstrategi och reklameffekter*, Liber-Hermods, Malmö
- Enis, Ben M. & Cox, Keith K. & Mokwa, Michael P (1991) *Marketing Classics*, Prentice Hall
- Ejvegård, Rolf (1996) *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund
- Gummesson, Evert (1998) *Relationsmarknadsföring - från 4 P till 30 R*, Liber ekonomi, Malmö
- Hammarkvist, Karl-Olof & Håkansson, Håkan & Mattson, Lars-Gunnar (1993) *Marknadsföring för konkurrenskraft*, Liber-Hermod, Malmö
- Henell, Olof (1969) *Distribution, marknadsföring och marknadsplanering*, Biblioteksförlaget, Stockholm
- Hill, Elizabeth & O'Sullivan, Terry (1999) *Marketing*, Addison Wesley Longman Limited, England
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund
- Hägg, Ingemund & Wiedersheim-Paul, Finn (1984) *Att arbeta med modeller inom företagsekonomi*, Liber Förlag, Malmö
- Kapferer, Jean-Noel (1997) *Strategic Brand Management*, Kogan Page, UK
- Keller, Kevin (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, USA
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, John & Wong, Veronica (1996) *Principles of marketing*, Prentice Hall, Europe

- Lagergren, Håkan (1998) *Varumärkets inre värden*, ScandBook AB, Falun
- Melin, Frans (2001) *Varumärkesstrategi*, Liber ekonomi, Malmö
- Melin, Frans & Urde, Mats (1990) *Varumärket – en hotad tillgång*, Liber, Malmö
- Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategisk tillgång*, Lund University Press, Lund
- Merriam, Sharan B (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund
- Mollerup, Per (1999) *Marks of excellence*, Lund University, Lund
- Nyberg, Anna (1998) *Innovation in distribution channels*, Elanders Gotab, Stockholm
- Palm, Lars (1994) *Övertalningsstrategier*, Studentlitteratur, Sverige
- Patel, Runa & Davidsson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund
- Peter, J.Paul & Jerry C. Olson (1996) *Consumer behavior and marketing strategy*, Irwin Book Team, USA
- Ries, Al & Trout, Jack (1985), *Positionering*, Studentlitteratur, Lund
- Stern, Louis W. & El-Ansary, Adel I. (1988) *Marketing Channels*, Prentice Hall, USA
- Tonndorf, Hans G. (2000) *Hur driva handel på 2000-talet?* Mentor Books, Stockholm
- Upshaw, Lynn B. (1995) *Building brand identity*, John Wiley and Sons, USA
- Urde, Mats (1997) *Märkesorientering*, Lund University Press, Sverige
- Wallén, Göran (1993) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund
- Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten, (1997) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber ekonomi, Malmö

8.2 Artiklar

- Engberg, Peppe (2001 nr 47) *Jakten på varumärkets magi*, Vision
- Falkirk, Anders (2001-11-08) *Kvalitetsträskets fångar*, Kapital
- Frasier G, W Lassar (1996 October Vol 60 No.4) *Determinants of Distribution Intensity*, Journal of Marketing
- Hahn, B & Pudemat, P (1998 No.3) *Factory Outlet Centers in den USA*, Marketing Journal

Jacoby, Jacob & Mazursky, David (1984 vol. 6 No.2) *Linking brand and retailers images – Do the potential risks outweigh the potential benefits?* Journal of Retailing

Kohli, Chiranjeev & Thakor, Mrugank (1997 Vol.14) *Branding consumer goods-Insights from theory and practice*, Journal of Consumer Marketing

Leijonhufvud, Jonas (1999-11-25) *Överskottsflärd tar plats i butiksbyar*, Svenska Dagbladet

Sedenius, Johan (2001-05-18) *Unika varumärken det enda som överlever på marknaden*, Fri köpenskap

Stenshamn, Cecilia (2001-11-26 nr 48) *Special: Sveriges starkaste varumärken*, Veckans Affärer

8.3 Elektroniska källor

8.3.1 Hemsida

cws.huginonline.com/A/130634/PR/200102/807341_2.html

www.gant.com

www.oscarjacobsson.com

www.peakperformance.se

www.retailservices.se

8.3.2 E-mail kontakt

Larsson, Carl-Erik, projektledare, Tr-reklambyrå 21/11-01

Malm, Marie, planner, Paradiset 22/11-01

Nyberg, Anna, Assistant Professor at the Center for Marketing, Distribution and Industry Dynamics, Handelshögskolan i Stockholm 6/11-01

8.4 Muntliga Källor

8.4.1 Personlig intervju

Schölander, Lars, konsult Scandinavian Retail Services 17/12-01

Thorslund, Hanse, vd Sandberg Instore Branding 5/12-01

8.4.2 Telefonintervju

Andersson, Jonas, vd-assistent Peak Performance 26/11-01

Hummel, Eva, Marknadschef Gant, 29/11-01

Huss, Peo, marknadschef Oscar Jacobsson 10/12-01

Kopp, Annika, Patriksson Communication (Gants PR-byrå) 16/12-01

Nordin, Jonas, Niotre Marketing AB (Oscar Jacobsons reklambyrå) 17/12-01

Langenskjöld, Hans, senior konsult Retail Services AB 20/12-01

8.5 Observationer

Gant, NK, Göteborg 2001-12-18

Oscar Jacobson, NK Herr, Göteborg 2001-12-18

Oscar Jacobson, Stenströms Herrekipering, Helsingborg 2001-11-15

Peak Performance, Biblioteksgatan, Stockholm 2001-11-22

Peak Performance, Södra Förstasgatan, Malmö 2001-10-30

8.6 Övriga källor

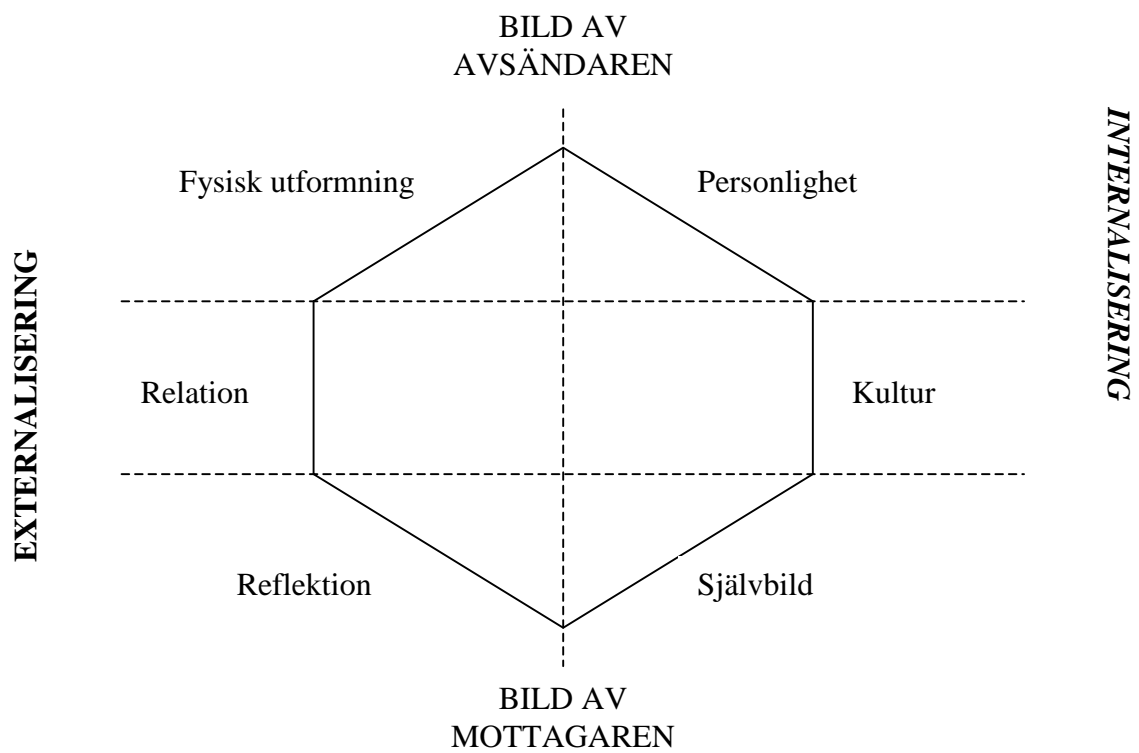
BDO Revision, (1999) *Varumärkets betydelse för ditt företag*, Stockholm

Informationsblad Retail Services AB, Retail Experience Index, Ytterborn & Fuentes

Tuvfesson Ingmar (1998) *Marknadsföringsämnets utveckling*, Arbetsmanuskript

Bilaga 1

”The identity prism”¹⁷⁷



¹⁷⁷ Kapferer, Jean-Noel (1997) *Strategic Brand Management*, Kogan Page, UK s.100

Bilaga 2

Frågor till fallföretagen

Använder ni begreppen identitet, image och profil?

Vad är er definition av identitet?

Vad är er definition av image?

Vad är er definition av profil?

Hur vill ni att XX skall uppfattas av kunden?

Hur uppfattas XX av kunden?

Vilka faktorer använder ni er av på XX för att uppfattas så som ni vill bli uppfattade?

Vilket anser ni vara de viktigaste medlet för att förmedla vad XX är och står för; produkten i sig, pr/reklam, försäljningskanaler?

Vad använder ni er av för försäljningskanaler?

Varför har ni valt dessa?

Uppfattas XX på olika sätt genom olika försäljningskanaler?

Vad är för och nackdelar med återförsäljare?

- Hur påverkar återförsäljare kundens uppfattning av vad ert varumärke är och står för, i jämförelse med övriga försäljningskanaler?
- Vad tänker ni på när ni väljer era återförsäljare?
- Vad har ni för krav på era återförsäljare?
- Tror ni ert varumärke påverkas av övriga produkter/märken i butiken?

Vad är för och nackdelar med egna butiker?

- Hur påverkar egna butiker kundens uppfattning av vad ert varumärke är och står för, i jämförelse med övriga försäljningskanaler?

Vad är för och nackdelar med outlet/fabriksförsäljning?

- Hur påverkar outlet kundens uppfattning av vad ert varumärke är och står för, i jämförelse med övriga försäljningskanaler?

Vad eftersträvar ni att förmedla genom respektive försäljningskanal?

Vad för betydelse har geografisk placering av butiker för varumärket?

Kan val av olika försäljningskanaler ha olika syften (ekonomiska/identitetsskapande skäl)?

XX = fallföretaget

Bilaga 3

Frågor till reklambyråer

Vad är er definition av identitet?

Hur vill XX uppfattas av kunden?

Hur uppfattas XX av kunden?

Vad arbetar ni med för att XX skall uppfattas så som de vill bli uppfattade?

Hur kan XX förmedla vad de är och står för?

Vilket anser ni vara de viktigaste medlet för att förmedla vad XX är och står för; produkten i sig, pr/reklam, försäljningskanaler?

Arbetar ni med strategier kring försäljningskanaler?

Vad anser ni vara fördelar och nackdelar med XX försäljningskanal återförsäljare?

- Hur kan företaget genom återförsäljare förmedla vad varumärket är och står för?

- Tror ni att varumärket påverkas av övriga produkter/varumärken i butiken?

Vad anser ni vara fördelar och nackdelar med XX försäljningskanal egna butiker?

- Hur kan företaget genom egna butiker förmedla vad varumärket är och står för?

Vad anser ni vara fördelar och nackdelar med XX försäljningskanal outlet?

- Hur kan företaget genom outlet förmedla vad varumärket är och står för?

Tror ni att XX uppfattas på olika sätt genom de olika försäljningskanalerna?

Vänder XX sig till olika kundsegment genom de olika försäljningskanalerna?

Arbetar ni med utformningen av XX butiker?

Vad för betydelse har geografisk placering av butiker för varumärket?

Kan val av olika distributionskanaler ha olika syften (ekonomiska/identitetsskapande skäl)?

XX = fallföretaget

Bilaga 4

Frågor till konsultbyråer

Hur definierar ni begreppen identitet, profil och image?

Hur kan företag inom klädbranschen förmedla sin varumärkesidentitet?

- Vilka uppfattar ni som de viktigaste?

- Hur stor roll tror ni att försäljningskanaler spelar i skapandet av en identitet?

Hur kan företag förmedla varumärkets identitet genom följande försäljningskanaler?

- Egna butiker För och nackdelar?

- Återförsäljare För och nackdelar?

- Outlet För och nackdelar?

Vad innebär det i ett identitetshänseende att använda sig av olika försäljningskanaler?

Kan outlet med sin tydliga lågprisprofil skada ett varumärke med exklusiv identitet?

Om ja - Varför har man då outlet?

Har man olika identiteter gentemot olika kundgrupper?

Anser ni att olika försäljningskanaler vänder sig till olika målgrupper?