



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Varumärke.com

En studie i att kommunicera sin
varumärkesidentitet på internet

Pierre de la Cour & Andreas Eklund

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	Varumärke.com – en studie i att kommunicera sin varumärkesidentitet på internet
Seminariedatum:	2008-01-17
Ämne/Kurs:	FEKK01, Examensarbete, kandidatnivå, 15 poäng
Författare:	Pierre de la Cour & Andreas Eklund
Handledare:	Veronika Tarnovskaya
Fem nyckelord:	Identitet, internet, marknadskommunikation, personlighet & varumärke
Syfte:	Syftet med denna uppsats är att undersöka huruvida en varumärkesidentitet kan komma att kommuniceras via internet som ett kommunikationsverktyg.
Metod:	Uppsatsens tillvägagångssätt är en kvalitativ content analysis där utgångspunkten varit ett mellanting av en deduktiv respektive abduktiv ansats. Denna relativt öppna och flexibla forskningsmetod har legat till grund för den fallstudie som gjorts av framselektade hemsidor. Förfaringssättet har möjliggjort för författarna att studera olika element på hemsidor och göra jämförelse sinsemellan.
Teoretiskt perspektiv:	Författarna har valt att inkludera teori angående varumärkesidentitet, internet och marknadskommunikation specifikt för webben. Detta för att skapa en så stor förståelse som möjligt i hur varumärken kommunicerar sin identitet på internet.
Empiri:	Införskaffad empiriskt datamaterial i uppsatsen är av sekundär art som insamlats genom en kvalitativ content analysis härstammande från framselektade hemsidor.
Resultat:	I författarnas studie har konstaterats att varumärkesidentitet är något som flitigt kommuniceras ut av företag på internet. I synnerhet, med tanke på de avgränsningar som gjorts, med hjälp av personlighet och produktrelaterade länkar. Denna kommunikation skiljer sig visserligen åt, utan någon riktig gemensam nämnare fallföretagen emellan. Därtill har det observerats att företagets marknadskommunikation har stor betydelse för i vilken mån identiteten uppfattas. Framförallt konstruktionen av hemsidorna är av stor vikt eftersom de identitetsförmedlande åtgärderna kan komma att hamna i bakgrunden om denna skulle vara svårnavigerad.

Abstract

- Title:** Brand.com – a study in communicating brand identity on the internet
- Seminar date:** 2008-01-17
- Course:** FEKK01, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credit Points (UPC) or ECTS
- Authors:** Pierre de la Cour & Andreas Eklund
- Advisor/s:** Veronika Tarnovskaya
- Key words:** Brand, identity, internet, market communication & personality
- Purpose:** The purpose of this thesis is to study whether a brand identity can be communicated through internet as a communication tool.
- Methodology:** The methodological approach in this thesis has been a qualitative content analysis which lays ground work for the case-study conducted on the selected homepages. This procedure has made it possible for the authors to study different elements on the pages and then do a comparison.
- Theoretical perspectives:** The authors has chosen to include theory concerning brand identity, internet and marketing communication specifically for the web. The purpose of this is to generate the largest possible understanding about how brands communicate their identity on the internet.
- Empirical foundation:** The obtained empirical data material is of secondary kind which has been gathered through a qualitative content analysis, descend from selected homepages.
- Conclusions:** In the authors study it has been determined that brand identity is something that actively is communicated by companies on the internet. Mainly, with the delimitations that has been made in mind, through use of personality and product related links. This communication differs, without any real common characteristic between the chosen companies. Furthermore, the companies marketing communication has been found to make a huge difference in how their identity is perceived. The construction of their homepage is especially of great weight, because the identity might wind up in the background if it proves to be hard to navigate.

Förord

Författarna till uppsatsen vill uttrycka sin tacksamhet för erhållen handledning och rådgivning under uppsatsens arbetsprocess och dess framtagande. Framförallt uttryckts en stor tacksamhet till Veronika Tarnovskaya, Ekonomie doktor, Universitetslektor vid Lunds Universitet. Ett stort tack för din sakkunnighet, rådgivning samt visat engagemang som varit av ovärderlig betydelse vid framtagandet av uppsatsen.

Malmö 2008-01-11

Pierre de la Cour

Andreas Eklund

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
1.2.1 Problemformulering	5
1.3 Syfte	5
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Definition av begrepp.....	6
2 Metod	8
2.1 Angreppsätt	8
2.1.1 Deduktiv ansats	8
2.1.2 Kvalitativ inriktning	9
2.2 Författarnas referensram	9
2.3 Val av litteratur.....	10
2.4 Val av hemsidor	10
2.5 Insamling och bearbetning av data.....	11
2.5.1 Primär och sekundärdata	11
2.5.2 Content analysis	12
2.6 Källkritik	13
2.7 Validitet och reliabilitet.....	14
3 Teori och referensram	15
3.1 Vad är ett varumärke	15
3.2 Varumärkets funktioner.....	16
3.3 Varumärkesidentitet	16
3.3.1 Identitetsprismat	17
3.3.2 Varumärkesidentitetsperspektiv	19
3.3.3 Identitet och personlighet	21
3.4 Vad kännetecknar internet som ett kommunikationsverktyg.....	22
3.5 Marknadskommunikation på internet.....	23
3.5.1 Relationsmarknadsföring	23

3.5.2 The 4: S Web marketing mix model	24
3.6 Sammanfattning av teori och nyckelbegrepp för fortsatt arbete	28
4 Empiri.....	30
4.1 Personlighet.....	30
4.2 Produktperspektiv.....	32
4.3 Site.....	34
4.4 System	36
5 Analys.....	38
5.1 Identitet.....	38
5.2 Marknadskommunikation.....	41
5.3 Varumärkeskommunikation	45
6 Slutsats	48
6.1 Huvudsakliga identitetsskapande åtgärder	49
6.2 Likheter och olikheter	50
6.3 Totalt intryck	50
6.4 Förslag till framtida forskning.....	52
Källförteckning.....	53
Litteratur.....	53
Akademiska artiklar	54
Digitala källor.....	55
Bilagor.....	56
Skärmdumpar	56
Axe	56
Bacardi	56
Diesel.....	57
Pepsi	57
Twinings.....	58
Redovisning av resultat	59

1 Inledning

Första kapitlet innehåller en ämnesbakgrund och en problemdiskussion som mynnat ut i en problemformulering och själv huvudsyftet med uppsatsen i helhet. Detta kapitel innehåller även vilka avgränsningar som gjorts inför fortsättningen samt definitioner av begrepp som kan tänkas upplevas svåra för läsaren.

1.1 Bakgrund

Vi som författare har under de senaste åren uppmärksammat hur allt fler företag går ifrån traditionell marknadsföring till att söka nya mer effektiva kommunikationssätt. Företag måste särskilja sig på något vis i den alltmer hårdnade konkurrensen. Söderlund (2003) menar att dagens företag vill skapa ett emotionellt samband mellan konsumenten och produkten, vilket kan göras genom att skapa mervärde och kännedom om varumärket och på så vis skapa relativa fördelar gentemot konkurrenter. Exempel på företag som enligt oss författare lyckats med utformande av sitt varumärke är Nike, Coca-Cola, McDonalds. Dessa företag behöver inte längre använda sig av sitt namn i annonsering utan det räcker med att ha logotypen eftersom konsumenten associerar t.ex. Nike's *swoosh* med företaget och dess produkter (Solomon et al., 2006).

Just fenomenet varumärke är något som uppmärksammas de senaste åren. Det räcker inte längre med att ha en produkt som är överlägsen sina konkurrenter (Melin, 1999). Något som tidigare enligt Porter (1991) har räckt, då en bra produkt och dess goda kvalité varit nog för att urskilja sig. Detta kan jämföras med Armstrong & Kotler's (2005) *the five major branding decisions* där författarna bl.a. argumenterar om ett företag skall använda sig av ett varumärke eller inte. Solomon et al. (2006) betonar dock att det blir allt mer centralt för företag att inneha ett varumärke just för att skapa fördelar gentemot konkurrenter och stärka sig på den internationella marknaden. Det gäller alltså att generera mervärde för konsumenten via varumärket och få dessa att associera med just sitt företags symbol. Aaker (1996) anser att en

stark symbol är något som underlättar just vid denna process och att det därför är viktigt att veta vilken brandimage företaget vill uppnå hos konsumenten inom den närmsta fem åren.

Doole & Lowe (2004) skriver att den ökade globaliseringen medfört att landsgränserna inte längre är lika självklara som tidigare. Ökade möjligheter att nå ut till nya segment med sin kommunikation skapas, vilket emellertid ibland kan visa sig problematiskt då olika länders kulturer och normer skiljer sig. Därför står alltid globala varumärken inför risken att misstolkas i olika länder just pga. skillnader i kulturella värderingar och språk (De Pelsmacker et al., 2007).

Något som bidragit till denna globalisering och kan underlätta att nå ut till fler potentiella konsumenter är att använda internet som kommunikationsverktyg. Lindgren et al. (2001) beskriver internet som en virtuell representation av den fysiska verkligheten med enorma möjligheter att nå ut med sin kommunikation. Fortsättningsvis menar Rowley (2004) att varumärkesbyggande på internet kommer bli alltmer viktigt att skapa kontinuitet och engagemang hos konsumenterna i den snabbt växande marknadsplatsen. Även om detta innebär enorma möjligheter skall det dock betonas att konkurrensen också kraftigt ökar pga. att företag inte längre är geografiskt bundna (O'Keefe, 2000).

Lindgren et al. (2005) menar att generationen MeWe's¹ är särskilt teknologiskt inriktade vilket därför gör internet till en viktig komponent i dagens marknadsföring. Kania (2001) säger att internet också besitter större genomslagskraft mot den enskilde individen jämfört med traditionella kommunikationskanaler, t.ex. television eller radio som mer anses vara masskommunikation. På internet har företag nämligen möjlighet till att skraddarsy sin marknadsföring gentemot olika individers intressen och behov. Detta har resulterat i att konsumenterna snabbt accepterat internet som en källa för information om produkter och tjänster. Från det egna hemmet kan de sköta alla inköp, från mat till leksaker. Kania menar också att det inte finns någon riktig gräns för vad konsumenten kan handla på internet nuförtiden. Från att ha gått från lågpris och lågriskprodukter används internet nu till att handla produkter vilka involverar betydligt större risk och kapital, såsom hem eller bilar.

På internet kan företag ha betydligt snabbare kommunikation med konsumenten, vilket är en enorm möjlighet då de vill skapa lojala kunder genom att förbättra deras relation till

¹ Mobile kids with lots of friends

varumärket. Konsumenterna kan direkt medvetet kommunicera sina *needs* och *desires* till företaget via deras hemsida, såsom på Dells hemsida² där du inte enbart kan sätta ihop en egen dator utan även direkt kan chatta med support angående osäkerhet vid val av produkt eller teknisk hjälp. Omedvetet sker också en kommunikation då information om kundens beteende på hemsidan, exempelvis vilka länkar de klickar på etc., lagras för framtida dialog med kunden (ibid.). Däremot är denna anpassning inte enbart av godo då det går att ifrågasätta individens integritet under denna process, eftersom personlig information lagras i företagens databaser.

Avslutningsvis kan nämnas att Kapferer (1997) påtalar att kommunikationen för ett varumärke skiljer sig beroende om man använder sig av traditionella kommunikationskanaler eller internet, gäller dock fortfarande samma principer för själva varumärkesbyggandet.

1.2 Problemdiskussion

I takt med globaliseringens framfart ställs allt större krav på hur företag skall nå ut till sin marknad på så pass effektivt sätt som möjligt. Just globaliseringen har medfört att företag inte längre konkurrerar på samma sätt som tidigare, exempelvis finns det fler aktörer finns att ta hänsyn till eftersom dessa inte längre är geografiskt bundna. Fortsättningsvis gäller det för företag att urskilja sig och skapa mervärde för konsumenten. Melin (1999, s. 19) skriver:

”Kännetecknande för konkurrensförhållandena ... idag är att en produkts överlägsenhet i sig inte längre är tillräcklig för att garantera dess framgång.”

Internet har suddat ut de gamla landsgränserna och skapat en marknadsplats för företag världen över vilket har lett till att konkurrensen blivit enormt mycket större än tidigare. Med tanke på vilken stor potentiell marknad som öppnats upp via denna mediekanal hårdnar konkurrensen ännu mer. Det räcker inte längre för etablerade företag att enbart synas nationellt, då det först och främst finns väldiga möjligheter att ytterligare stärka varumärket på den globala marknaden, men även därför att risken finns att marknadsandelar går förlorade till globala konkurrenter. Risk och vinst är något som mer eller mindre gör att företagen tvingas använda sig av internet som ett kommunikationsverktyg.

² www.dell.se 2007-11-15

Varumärket är något som blivit alltmer centralt då företag vill växa, både på ett nationellt och internationellt plan. Något som bidragit till det ökade intresset är begreppet, eller just innebörden av *brand equity* eller *varumärkeskapital* som Melin översätter det till. Detta står för en samling tillgångar kopplade till ett företags varumärke, såsom exempelvis varumärkeslojalitet och kännedom om varumärkets namn. Dessa har i dagens läge fått en större roll då företagen insett värdet i dem. Det finns en anledning till att Nestlé 1988 köpte upp Rowntree för 4,5 miljarder dollar, vilket var fem gånger vad företagets värde var bokfört till. Rowntree hade nämligen starka varumärken som Kit Kat, Smarties och After Eight i sin varumärkesportfölj. Ytterligare ett jättelikt förvärv i USA (Philip Morris köpte Kraft) samma år fick tidningen The Economist att tillkännage 1988 som "the Year of the Brand" (The Economist 1998 i Melin, 1999).

Företag är väl medvetna om att de måste söka nya tillvägagångssätt för att urskilja sig gentemot konkurrenter och skapa mervärde för konsumenter. Just via varumärket kan företag skapa attraktionskraft och få konsumenter att associera med just deras produkt även om den inte direkt skiljer sig i kvalitet gentemot konkurrenters. En elementär komponent i byggandet av ett starkt varumärke är varumärkesidentiteten – företaget måste effektivt kommunicera vad varumärket står för. Denna underlättar för konsumenter att få en relation till varumärket genom att skapa värde i form av funktionella, emotionella och självförverkligande fördelar (Aaker, 1996). Denna ökade fokusering även lett till organisatoriska förändringar, vilket talar för att varumärkets status i det moderna samhället förändrats. Melin (2001) exemplifierar genom att skriva att befattningen "*Director of marketing*" i vissa fall kommit att kallas för "*Director of brands*" och att varumärkeskapital är något som har högsta prioritet i andra fall. Vidare menar han att för att kunna bygga starka varumärken måste företaget kunna besvara den fundamentala frågan:

"Hur kan ett varumärke utvecklas till ett strategiskt konkurrensmedel?"

(Melin 1999, s. 16)

Detta innefattar en mängd komponenter av vilka huvudkategorierna brand management och *consumer behaviour*, enligt Melin (1999) är de viktigaste. Varumärket skall alltså observeras från både ett internt och ett externt perspektiv för full förståelse.

Kombinera detta med internet som ett kommunikationsverktyg och en ofantligt stor marknad med miljontals potentiella konsumenter kan skapas. Dock skall det beaktas att företag inte per automatik får fler kunder och stärker sitt varumärke blott för att de finns tillgängliga via internet. Konsumenten måste trots allt göra ett aktivt val för att besöka deras hemsida, de kan alltså lika gärna *inte* göra det, vilket kan bero på att de inte vill, inte är intresserade eller helt enkelt inte är medvetna om företagets existens. Därför måste företagen mer effektivt integrera webbaktiviteter med insatser i andra traditionella mediekanaler såsom tv, radio och tryckt media. Utan detta samspel kommer förmodligen en stor del av konsumenterna falla bort. Således bör alltså en integrering av samtliga marknadsföringsverktyg tillämpas för att bli kunna bli en slagkraftig aktör på marknaden.

1.2.1 Problemformulering

Författarna till uppsatsen har valt att ha följande frågeställning som utgångspunkt för rapporten:

- Hur kan ett etablerat varumärke kommunicera sin identitet via internet?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen blir således att undersöka huruvida en varumärkesidentitet kan komma att kommuniceras via internet som ett kommunikationsverktyg.

1.4 Avgränsningar

Författarna till denna uppsats har valt att avgränsa sig till hur företag eventuellt kan komma att förmedla sin redan etablerade varumärke med internet som kommunikationskanal. Varumärket skall alltså redan vara etablerat på den globala marknaden och vara igenkänt i flertalet länder. Vidare kommer inte integrationen mellan internet och övriga medier att behandlas samt de alternativa metoder företag kan gå tillväga ifall satsningar på internet inte fungerar tillfredsställande. Avslutningsvis vill författarna understryka att de nyckelbegrepp som framtagits ur den teoretiska referensramen är valda utifrån den lämplighet de anses ha i hänsyn till uppsatsens syfte och problemformulering. Deras mätbarhet samt uppsatsens begränsade tidsram har också spelat in i detta beslut. Således har därför vissa begrepp fått stå åt sidan för att lämna mer utrymme åt andra.

1.5 Definition av begrepp

Flertalet termer som används i uppsatsen är amerikaniserade och är svåra att förklara just i en löpande text. Därför presenteras nedan begrepp som använts i uppsatsen tillsammans med dess svenska innebörd - detta för att ge läsaren en bättre förståelse inför fortsatt läsning. Tilläggsvis kommer även vokablar som använts synonymt i uppsatsen definieras för att inte skapa förvirring hos läsaren.

<i>Användare</i>	Synonymt med konsument.
<i>Bandbredd</i>	Överföringskapaciteten för en uppkoppling, vilken graderas efter sin snabbhet.
<i>Banners</i>	En annons som kan placeras på en hemsida. Kan variera i storlek och går att klicka på för att nå annonsörens webbplats.
<i>Besökare</i>	Synonymt med konsument.
<i>Domännamn</i>	En del av adressen till ett företags hemsida på internet, exempelvis uppsats.se. Uppsats kallas subdomän och .se toppdomän (står för Sverige).
<i>E - mail</i>	Digitalt skickad post via internet.
<i>FAQ</i>	Står för "Frequently Asked Questions" och är en samling av de vanligast ställda frågorna. Används för att underlätta för både ägarna och besökarna på en hemsida, då många användare har likartade frågor. Denna möjliggör ett smidigare och snabbare svar och avlastar därför ägarna genom att de slipper besvara samma frågor flertalet gånger.
<i>Hemsida</i>	Den sida på internet besökaren når då denna skriver in sidans adress i sin webbläsare. Många gånger tillhör dessa företag, men kan också innehas av privatpersoner.
<i>Huvudsida</i>	Hemsidans första sida, ifrån vilken användaren sedan kan navigera sig vidare till resten av hemsidan.
<i>Identitet</i>	Skall sättas i association till varumärke.

<i>Kund</i>	Synonymt med konsument.
<i>Länk</i>	Är egentligen en adress som placeras på en hemsida och leder besökaren vidare till adressens mål, som kan vara antingen en undersida eller en helt annan webbplats. Har ofta inte utseendet av en full adress utan kan vara en banner, bild, rubrik etc.
<i>Märket</i>	Synonymt med varumärke.
<i>Online</i>	Då något finns tillgängligt på en hemsida på internet.
<i>Personlighet</i>	Skall sättas i association till varumärke.
<i>Sida</i>	Synonymt med hemsida.
<i>Undersida</i>	De övriga, underliggande, sidorna som nås ifrån huvudsidan.
<i>Virtuellt</i>	Motsatsen till fysisk, avser saker som inte finns representerat i den fysiska verkligheten.
<i>Webben</i>	Synonymt med internet.
<i>Webbläsare</i>	Ett program i datorn som gör att användaren kan behandla och beskåda hemsidor på internet.
<i>Webbplats</i>	Synonymt med hemsida.

2 Metod

Uppsatsen metodkapitel redogör för de olika tillvägagångssätten under arbetsprocessen. Det kommer att presenteras vilka angreppssätt som tillämpats och varför dessa varit relevanta just i denna uppsats. Fortsättningsvis kommer det tydliggöras varför vissa teorier ansetts mer relevanta än andra och varför det utförts en content analysis och dess tillvägagångssätt. Avslutningsvis kommer viktiga aspekter som källkritik, validitet och reliabilitet att tas upp.

2.1 Angreppssätt

2.1.1 Deduktiv ansats

Jacobsen (2002) menar att metodikens första problem är vilket tillvägagångssätt som anses mest lämplig för att få en uppfattning av verkligheten. Fortsättningsvis skriver Bryman & Bell (2005) att det finns två olika tillvägagångssätt för att tydliggöra samspelet mellan teori och empiri. Antingen kan forskaren välja att ha teori d.v.s. deduktion eller empiri även benämnt induktion som utgångspunkt i rapporten. Dock påtalar Patel & Davidson (2003) att det också finns ett tredje förfaringsättet, vilket är abduktion och innebär en kombination av de två tidigare nämnda ansatserna.

Eftersom verkligheten kan uppfattas som komplex och svårtolkad har uppsatsen skrivits i en deduktiv ansats. Målet är att med en teoretisk referensram som utgångspunkt förtydliga och tolka uppsatsens problemformulering och dess syfte. Precis som Jacobsen (2002) beskriver har teoretiskt material samlats in och en förväntad bild av hur verkligheten ser ut uppstått. Därefter har empiriskt data införskaffats för att se om verkligheten stämmer överens med den förväntade.

Vi som författare vill dock påtala att den inte alltid är enkelt att enbart välja ett av dessa tre tillvägagångssätt. Snarare hamnar man omedvetet någonstans mittemellan dem vare sig man vill eller inte. Målet med uppsatsen var initialt en deduktiv ansats, men under

arbetsprocessens gång hamnade istället tillvägagångssättet någonstans mittemellan deduktion och abduktion.

2.1.2 Kvalitativ inriktning

Bryman & Bell (2005) skriver att skillnaden mellan en kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod är den metodologiska frågeställningen i rapporten. Vidare menar författarna att en kvantitativ forskningsmetod fokuserar på att mäta datainsamlat material i sifferform medan en kvalitativ forskningsstrategi fokuserar på vokabler.

Vi som författarna har valt det kvalitativa forskningssättet i uppsatsen. Detta beror på hur syftet är formulerat och att uppsatsens empiriska material grundar sig på en s.k. content analysis av flertalet hemsidor på internet. En kvalitativ ansats karaktäriseras enligt Jacobsen (2002) genom viljan att gå på djupet med problemet och är mer öppensinnad för det oväntade som kan uppstå. Bryman & Bell (2005, s. 312) säger emellertid att ett annat särdrag är:

”... kvalitativa forskare ... uppfatta den sociala verkligheten och det som händer i den på det sätt som de som lever i denna verklighet ... upplever den”

2.2 Författarnas referensram

Vid framtagandet av en teoretisk referensram bör man som författare beakta en mängd olika faktorer för att undvika att förvränga och återge ett snedvridet betraktelsesätt av metoder som behandlats under arbetsprocessen. Exempelvis nämner Schein (1991) att personlig bakgrund, värderingar och normer omedvetet kan påverka individen i fråga. Fortsättningsvis hävdar Hofstede & Usunier (1996) att olika dimensioner av kultur kan influera individen i en viss riktning i fråga om tolkningar etc.

Med ovanstående nämnda faktorer i beaktning anser sig författarna ha en solid grund att utgå från. Även om vi kommer ifrån olika städer i Sverige, har olika bakgrunder, värderingar och normer anses inte vara något negativt utan snarare främja förmågan att kunna se saker och ting ur olika infallsvinklar, vilket annars inte varit möjligt. Dock vore det naivt att tro att dessa faktorer på något vis inte omedvetet påverkat under arbetets gång. Sammanfattningsvis ser

författarna denna mångfald som en reell fördel vid uppkomna diskussioner samt vid sammanställning av material under uppsatsens tillkomst.

2.3 Val av litteratur

Med hänseende till att undersöka huruvida en varumärkesidentitet kan komma att kommuniceras via internet som ett kommunikationsverktyg har litteratur med anknytning till detta använts. Självfallet förekommer det mycket relevant litteratur som kan anknytas till uppsatsens ämnesval men fokus har hamnat på författare som Aaker, Kapferer och Melin. Dessa tre anses ha hög och god kännedom inom varumärkest teori. Anledningen och målet med denna sammansättning av författare är för att på ett illustrativt sätt ge läsaren en överblick varför vissa komponenter anses vara aktuella. Tilläggsvis kan nämnas att alla tre författare tagits upp för att skapa en mer realistisk och trovärdig referensram i uppsatsen.

Fortsättningsvis har författare som Constantinides, Jakobsson, Kania och Lindström & Andersen använts inom ramen för vad som karakteriserar internet som ett kommunikationsverktyg. Skälet med att dessa fyra författare använts är pga. vi som författare upplever att det inte finns någon självklar litteratur inom detta ämnesområde då det är relativt nytt och kan upplevas komplext. Målet med denna sammansättning av författare är att genomsyra uppsatsen med bättre förståelse och högre reliabilitet för läsaren.

2.4 Val av hemsidor

Fem olika hemsidor har utvalts i forskningssyfte. Anledningen att de blev just fem till antalet var inte något förutbestämt utan har snarare anpassats till uppsatsens tidsaspekt. Dessa varumärkens hemsidor kommer ligga till grund för den fallstudie som gjorts.

- Axe
- Bacardi
- Diesel
- Pepsi
- Twinings

Fortsättningsvis har inte dessa fem valts ut slumpvis, utan har med hänseende till en rad olika kriterier selekterats. Framförallt skall etablerade varumärken framhävas och vara igenkända i

flertalet länder. Läsaren skall också inneha kännedom om dem vilket i sin tur kan generera en känsla av samhörighet gentemot uppsatsen. Likaledes har informationen som finns tillgänglig på hemsidorna bevakats för undvika bristfälligt och temporärt material. Vidare har dessutom varumärkets internationella hemsida valts, med toppdomänen '.com', för att undvika eventuella kulturkrockar som annars kunnat uppstå dessa sinsemellan. Avslutningsvis har fem olika branscher tillämpats just för skapa en större bredd, djup, förståelse vilket förhoppningsvis skall leda till en mer öppensinnad analys med olika infallsvinklar.

2.5 Insamling och bearbetning av data

Enligt Bryman & Bell (2005) finns det en mängd olika metoder för samla in datamaterial. Exempelvis intervjuer, enkätundersökning, befintliga dokument osv. Patel & Davidson (2003) påtalar dock att ingen metod är bättre eller sämre lämpad än någon annan överlag. Däremot säger författarna att det gäller att välja den metod som bäst anses kunna besvara rapportens problemformulering och dess syfte.

2.5.1 Primär och sekundärdata

Bryman och Bell (2005) beskriver primärdata som ett material som samlats in för första gången av en forskare, exempelvis via intervjuer, observationer, enkätundersökningar etc. Fördelen med primärdata är att det är det är alldeles nytt och inte beprövat av någon forskare tidigare. Fortsättningsvis påtalar Jacobsen (2002) att forskaren samlar in materialet direkt ifrån den primära källan. Emellertid har primärdata inte tillämpats i just denna uppsats med anledning till problematiken kring att lokalisera geografiskt närbelägna lämpliga intervjurespondenter, exempelvis informations- och it-personal inom tidsramen för uppsatsen. Författarna har således funnit det tillräckligt att utföra en s.k. content analysis och erhålla tillräcklig, relevant och aktuell sekundärdata genom de tidigare nämnda hemsidorna med hänseende till uppsatsens syfte.

Bryman & Bell (2005) beskriver sekundärdata som information vilket inte samlats in på egen hand utan av andra forskare och kan enligt Patel & Davidson (2003) även benämnas som komplementdata. Fortsättningsvis menar Bryman & Bell (2005) att sekundärdata innehar vissa begränsningar - exempelvis att forskaren inte till en början är bekant med det tidigare insamlade materialet och det därför är tidskrävande att få en bra insikt i det. Vidare hävdar

Patel & Davidson (2003) att för att kunna göra en bedömning om sekundärdata är korrekt måste forskare hålla sig kritiskt till materialet. Viktiga frågor som varför materialet tillkommit, vad syftet upphovsmannen hade med dokumentet etc. är att beakta vid insamlande och urval av sekundärdata. Upphovsmannen i sig bör även bedömas enligt Jacobsen (2002) för att kunna avgöra sekundärkällans kvalitet. Faktorer som kunskap och kompetens inom aktuellt ämnesområde hos denne ger reliabilitet och hög trovärdighet i materialet.

2.5.2 Content analysis

Bryman & Bell (2005) beskriver content analysis som en metod för analysera dokument av olika slag, exempelvis publicerade, handskrivna eller visuella dokument. Intentionen är på ett metodiskt tillvägagångssätt kunna återge innehållet utifrån de utgångspunkter forskaren tidigare satt upp. Vidare menar Bryman & Bell att metoden är väldigt flexibel och kan tillämpas på flera olika mediekkanaler. Dock understryker de att även om en content analysis anses vara en forskningsmetod skiljer den sig något från andra. Framförallt hävdas att det är ett angreppssätt för att analysera dokument av olika slag och hitta mönster, snarare än ett instrument för att alstra material.

Fördelar med en content analysis är enligt Bryman & Bell att det är en öppen och flexibel forskningsmetod, vilket gör det till ett relativt okomplicerat tillvägagångssätt. Detta underlättar för forskare i framtiden att göra uppföljningsstudier, eftersom en content analysis ofta beskrivs som ett objektiva tillvägagångssätt. Fortsättningsvis är det enkelt att lokalisera och jämföra förändringar över tiden med vad tidigare forskare kommit fram till.

Vidare påpekar Bryman & Bell kritiska punkter att ta hänsyn till vid en content analysis. Hur autentisk är källan? Uppstår det skevhet i materialet? Hur representativ är materialet i anknytning till det studerade ämnesvalet? Dessa är exempel på frågeställningar som skall beaktas av forskaren.

Tillvägagångssättet för samla in empiriskt material till uppsatsen har alltså gjorts genom att tillämpa en content analysis, dvs. ingen primär utan enbart sekundärdata har insamlats. Med den teoretiska referensramen som utgångspunkt har det sedan framtagits och sammanfattats viktiga nyckelbegrepp innan själva content analysen påbörjats. Intentionen har varit att lokalisera, för denna uppsats, relevanta mönster på fem utvalda varumärkens hemsidor.

Avslutningsvis beskriver Bryman & Bell att hemsidor som referenser kan upplevas problematiskt, just för att internet är i ständig förändring och information kan tillkomma alternativt försvinna. Analysen kan därför komma att grunda sig på en webbplats som inte längre existerar. Således har därför sk. skärmdumpar tagits av de aktuella hemsidorna samt datum infogats för öka reliabiliteten i uppsatsen. Dock anser författarna inte att någon hemsida kommer att upphöra att existera just för att de är associerade med ett etablerat befintligt företag och varumärke.

2.6 Källkritik

Insamlingsprocessen av material kan vara en väldigt svår procedur med tanke på att ny litteratur tas fram och uppdateras konstant. Samma ämnesval hos olika författare kan ha olikartade synsätt och vara vinklade efter en specifik tidsepok och därför inte representativt i just denna uppsats. Denna kritik gäller framförallt bedömningen av material som berör internet som kommunikationsverktyg eftersom detta är ett relativt nytt fenomen och är i ständig förändring och därför krävs mer granskning av informationen ifråga. Med denna tankegång har vi som författar försökt välja litteratur som är aktuell just nu och inte anses var föråldrad. Jämförelsevis har det varit mindre problematiskt att samla in material om varumärket i sig just för denna information inte upplevts vara lika tidsberoende och större urval har funnits att tillgå.

Det bör understrykas att internet i uppsatsen inte använts som källa i sig, utan istället som ett studieobjekt i forskningssyfte. Bryman & Bell (2005) skriver att en rapport skall undvika internetkällor eftersom det alltid går att finna information och material som stödjer en rapports syfte och problemformulering. Frågan som skall ställas är istället hur relevant källan är i sig? Dock ser inte författarna till uppsatsen någon problematik med användandet av internet för referenser, eftersom det utförts en content analysis och inte insamlats enstaka information på icke-tillförlitliga hemsidor. Samtliga hemsidor som tillämpats har ansetts trovärdiga och uppfyllt de kriterier som tidigare nämnts.

Avslutningsvis kan nämnas att vi som författare inte enbart valt ut material för att stödja våra idéer som funnits innan arbetsprocessen börjat. Detta för att undvika:

”... att bara välja vissa fakta, kan vi åstadkomma en skevhet i materialet och därigenom skapa en falsk bild av en händelse eller ett skeende.”

Patel & Davidson (2003, s. 65)

2.7 Validitet och reliabilitet

Bryman & Bell (2005) tar upp två vanligt förekommande begrepp, validitet och reliabilitet. Dessa begrepp är viktiga för att skapa och verifiera rapportens tillförlitlighet för läsaren. Vidare menar de att validitet och reliabilitet är kritiska utgångspunkter i en kvantitativ metod då forskaren är intresserad att kunna bedöma huruvida ett mått är pålitligt eller ej. Emellertid är det inte fråga om att mäta någonting i denna uppsats eftersom en kvalitativ forskningsmetod tillämpats. Jacobsen (2002) påtalar ändå vikten av att ett kvalitativt tillvägagångssätt inte kan undkomma att bedömas av resultatens validitet och tillförlitlighet. Avslutningsvis skriver Bryman & Bell (2005) att begreppen validitet och reliabilitet skall knytas samman och tillsammans skapa en rapport som kan komma bedömas av rapportens författare likväl som av dess läsare.

”Dels måste vi veta vad vi undersöker och det vi avser undersöka, dvs. vi måste veta att vi har god validitet. Dels måste vi veta att vi gör det på ett tillförlitligt sätt, dvs. vi måste ha god reliabilitet.”

Patel & Davidson (2003, s. 98)

Intentionen har varit att gå på djupet med uppsatsens problemformulering och dess syfte för att framtida studier inom samma ämnesområde skall erhålla likartade slutsatser. Författarna till uppsatsen anser sig uppfylla både validitet och reliabilitet och skapa en så pass objektiv bild som möjligt för läsaren med hänseende till flertalet olika faktorer. Exempelvis egenkritiska vid insamlande och bedömning av datamaterial, flertalet källor för att påvisa mångfald och att dessa också överlappar varandra samt handledning med sakkunniga inom uppsatsens ämnesområde.

3 Teori och referensram

Uppsatsens tredje kapitel kommer ligga som utgångspunkt för empirikapitlet. Först presenteras vad ett varumärke egentligen är och vad som karaktäriserar det, vilka dess funktioner är och vad en varumärkesidentitet är. Sedan presenteras kort vad som gör just internet annorlunda som kommunikationskanal gentemot traditionella medier och vilka metoder som lämpar sig för denna metod. Avslutningsvis ges en sammanfattning av kapitlet och dess nyckelbegrepp inför nästkommande kapitel i uppsatsen.

3.1 Vad är ett varumärke

Idag kopplas inte enbart begreppet varumärke samman med materiella ting såsom kläder, bilar och matvaror utan kan även innefatta städer, TV-kanaler eller författarnamn. Ett varumärke innebär också en garanti på att köparen vet vad den får - en kvalitetsgaranti (Lagergren, 1998). Vidare definieras begreppet på följande sätt i första paragrafen av varumärkeslagen:

”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.”

(1§ VmL i Melin 1999)

Treffner & Gajland (2001) väljer däremot att skilja på varumärke och kännetecken, även fast de menar att dessa är tätt förenade. Kännetecken är något som identifierar varumärket och exempelvis kan vara ett *ordmärke* (namnet på företaget), *figurmärke* eller symbol (logotyp), *utformning* eller design av produkt och *mönster*. Beroende på hur detta utformas av företaget

kan det uppfattas som bättre eller sämre. Ett bra kännetecken är ett särskiljande sådant som dessutom förmedlar samma associationer som varumärket vill förmedla.

3.2 Varumärkets funktioner

Ett varumärke innehar en mängd olika funktioner beroende på vilket perspektiv det är sett ur. Melin (1999) talar om fyra aktörer vilka alla har olika intressen i varumärket. Dessa är lagstiftaren, företaget (märkesinnehavaren), konsumenten och konkurrenten. Utifrån företagets och konsumentens perspektiv har vi sorterat ut de funktioner vi funnit mest relevanta med tanke på uppsatsens syfte.

Från företagets perspektiv:

- Informationsbärare:

Varumärkets särskiljande förmåga gör det till en bra informationsbärare. Med detta avses information såsom pris, innehåll och kvalitet.

- Identitetsbärare:

Ensamrätten till sitt varumärke möjliggör byggandet av en unik varumärkesidentitet. Detta kan ses som en raffinerad form av marknadsföring där företaget söker särskilja sig från likartade konkurrenters produkter. Skillnaderna märken emellan kan ibland vara väldigt subtila och ofta baseras den varumärkesbyggande kommunikationen på emotionella budskap.

Från konsumentens perspektiv:

- Informationskälla

Eftersom varumärken ofta har identifierande och individualiserande egenskaper kan konsumenten erhålla uppgifter om pris, kvalitet etc.

3.3 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet är något som ger mening, syfte och riktning åt varumärket. Vidare har den en central roll i den strategiska visionen för märkesinnehavaren samt är en av de största drivkrafterna bakom varumärkesassociation (Aaker, 1996). Är denna klart definierad blir det

lättare att besvara frågor såsom: kan vårt varumärke sponsra denna aktivitet eller sport? Passar den nya kampanjen vårt varumärke? Kan varumärket behålla sin trovärdighet trots att vi byter kommunikation? (Kapferer, 1997). För att uppnå optimal styrka med sitt varumärke bör varumärkesidentiteten hellre sättas bredare än snävare, åtgärder bör hellre vara strategiska än taktiska och det bör finnas intern såväl som extern fokus då varumärket byggs (Aaker, 1996).

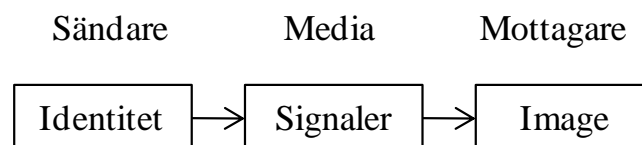
Definitionsfrågor

Företaget kan, enligt Kapferer (1997), besvara följande frågor för att definiera sin varumärkesidentitet:

- Vilken vision och målsättning har vi för varumärket?
- Vad skiljer oss från övriga?
- Vilket behov fyller vårt varumärke?
- Vilken karaktär har varumärket?
- Vilka värderingar vill vi förmedla genom varumärket?
- Hur känner kunden igen vårt varumärke?

Identitet kontra image

Det är skillnad mellan ett varumärkes identitet och image. Enligt Kapferer (1997) ligger imagen hos mottagaren – hur de uppfattar en varumärket. Imagen är en tolkning av de signaler som skickas av varumärkets produkter, tjänster och kommunikation.



Figur 1. Förenkling av identity and image, Kapferer (1997, s. 95)

Identitet, å andra sidan, ligger hos sändaren. Den specificerar varumärkets mening, målsättning och självbild (ibid.).

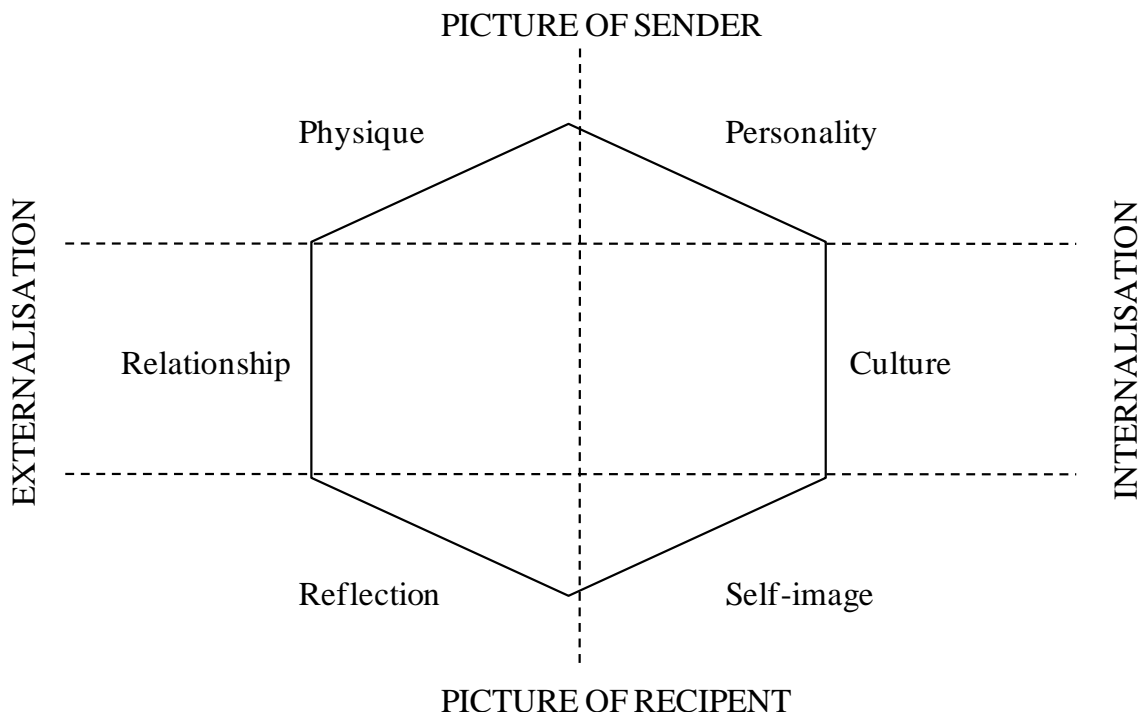
3.3.1 Identitetsprismat

Då denna modell på ett tillbörligt sätt illustrerar identitetens komponenter har författarna valt att i beskrivningen av varumärkesidentitet utgå från denna och sedan komplettera med Aakers

(1996) perspektiv. Identitetsprismat ger nämligen en djupare förståelse av ett varumärkes identitet och vilka element som tillsammans skapar ett trovärdigt varumärke. Kapferer (1997, s. 99) skriver:

”The identity concept is crucial for three reasons: a brand needs to be durable, to send out coherent signs and to be realistic. It is thus a defence against the risks of an idealised, fickle or opportunistic brand image.”

Kapferer illustrerar varumärkesidentiteten genom en hexagonisk prisma, vilken innehar sex viktiga egenskaper; fysik, personlighet, kultur, självbild, spegling och relationskapare.



Figur 2. Brand identity prism, Kapferer (1997, s. 100)

Inledningsvis innebär identitetens fysik omedelbart uppenbara attribut eller sådana som framträder efter hand. Det kan exempelvis röra sig om utformningen av Coca Colas gamla flaska. Ett varumärke har också en egen personlighet och Melin (1997) menar att målsättning med detta är att göra varumärket mänskligt. Vidare anser han att en attraktiv personlighet är något som ger underlag åt en stark långvarig relation mellan konsument och varumärke. Kapferer (1997) talar om att dess karaktär byggs upp under tiden den kommuniceras samt att

det lättaste sättet att skapa personlighet är att ge varumärket en talesperson, antingen en riktig eller en symbolisk (se rubriken "Identitet och personlighet" för utförligare förklaring).

Kultur och relationsskapare (relationship) anser Melin (1997) vara förbindelse-länkar. Kultur å ena sidan är något ett varumärke uppstår ur och blir därför en representation av denna, vilket gestaltar sig genom produkt och kommunikation (Kapferer 1997). Vidare kompletterar Melin (1997) med att identiteten influeras av företaget bakom - organisatoriska värderingar och normer. Relationsskapare å andra sidan handlar om hur ett varumärke också är en relation (Kapferer, 1997). Denna ska förmedla en känsla av att alstra sociala relationer, exempelvis mellan individer som är fallet då det handlar om parfym (Melin, 1997).

Ett varumärke kan också reflektera vår egen självbild (Kapferer, 1997). Exempelvis kan dyra produkter såsom lyxbilar vara ett sätt att visa att man är en sådan som har råd. Slutligen handlar spegling om hur konsumenten vill bli uppfattad (Melin, 1997). Det kan också vara hur konsumenterna av varumärken uppfattas av andra – vilka som tros vara tilltalade av det (Kapferer, 1997). Till exempel är vissa bilmärken förknippade med äldre personer medan andra med yngre. Det är dock viktigt att skilja mellan spegling och målgrupp; spegling är hur konsumenten vill bli betraktad vid användning av produkten, målgrupp beskriver potentiella köpare eller användare (ibid.). Dessa två sistnämnda kan tyckas snarlika men Kapferer (1997, s. 104) tydliggör:

"If reflection is the target's outward mirror, self-image is the target's own internal mirror."

3.3.2 Varumärkesidentitetsperspektiv

Då Aaker (1996) beskriver varumärkesidentitet använder han sig istället av fyra perspektiv; varumärket som produkt, organisation, person och symbol. Författarna anser att dessa inte ger en lika djup förståelse för varumärkets identitet, men väljer ändå att ta upp dem då de kan hjälpa läsaren till att få en större helhetsbild över varumärkets identitet.

Produktperspektivet

Produktattribut är en viktig del i varumärkesidentiteten vilket gör det essentiellt att länka identiteten till produktklassen. Målet är att kunden skall komma att tänka på just företagets varumärke då den kommer i kontakt med produktklassen det tillhör (ibid.). Exempelvis

produktklassen jeans och varumärket Levi's. Vidare kan en identitet länkat till produktens funktioner också vara effektivt, i synnerhet då det gäller en unik funktion. Detta kan skapa värde för kunden genom att den därigenom kan erbjuda någonting extra eller bättre, såsom McDonalds vars hamburgare smakar likadant var kunden än befinner sig i världen (ibid.). Kvalité är även ett exempel på produktattribut som kan förenas med en identitet, som t.ex. Carlsbergs "*probably the best beer in the world*"³. Aaker menar att det i varje konkurrensutsatt bransch antingen handlar om att kunna leverera produkter av en viss lägstakvalitet för att överleva, eller att varumärket med den högsta kvaliteten vinner. Slutligen går det också att länka sin identitet med sina användare (Viktväktarna – personer som värderar god hälsa) eller med ett land eller region (Toblerone – Schweiz). Meningen med att länka sin produkt till ett land eller region är att den kan anses ha högre kvalitet då p.g.a. att exempelvis just landet i fråga har stor erfarenhet av en viss typ av produkt. Aaker skriver att denna påverkans slagkraft har att göra med vilken produktklass det är. Till exempel bedöms franskt mode ha högre kvalitet än fransk elektronik (ibid.).

Organisationsperspektivet

Detta perspektiv syftar på organisationen, eller företagets, attribut. Det kan röra attribut såsom kvalitets-, innovations- eller miljötänkande. Dessa är skapade av företagets anställda, kultur, värderingar och handlingsplaner (ibid.).

Personperspektivet

Eller varumärkets personlighet, är precis som med personligheten hos en människa; den kan vara pålitlig, rolig, formell eller rebellisk. Något som kan vara mer intressant och rikare för identiteten än exempelvis en som är baserad på produktattribut (Aaker, 1996). Se mer om detta under rubriken "Identitet och personlighet".

Symbolperspektivet

En stark symbol kan ge struktur åt en identitet och göra det lättare för kunder att känna igen varumärket. Symbolen kan vara vad som helst så länge den representerar företaget, men Aaker (1996) urskiljer främst om tre olika; visuell, metaforisk och ärftlig symbol. Den visuella kan vara väldigt kraftfull och lättare att minnas, exempelvis Nikes "swoosh". Den

³ www.carlsberg.com 2007-12-07

metaforiska kan ge mer mening till symbolen då den representerar funktionella, självförverkligande eller känslomässiga fördelar, såsom exempelvis den energiska Duracellkaninemen är en metafor för uthålliga Duracellbatterier. Avslutningsvis är den ärftliga symbolen något som också kan vara fördelaktigt och ge större mening till symbolen, då den bland annat kan peka på varumärkets historiska arv (x var först i branschen y).

3.3.3 Identitet och personlighet

Ett varumärkes personlighet har stor påverkan på dess identitet och är därför en viktig faktor i utvecklingen av denna (Melin, 1997). På grund av detta har författarna valt att lägga extra vikt vid denna egenskap inför nästkommande kapitel. Personlighetsutvecklande aktiviteter är därtill något som i många fall finns tillgängligt och därför kan omvandlas till data.

Kapferer (1997) menar att fokus på personlighet har varit den huvudsakliga inriktningen på varumärkesreklam sedan 1970. Meningen med att utveckla personlighet för varumärket bygger på hypotesen att konsumenter väljer dem (varumärken) precis som de väljer vänner. Som ett resultat av detta väljer de därför varumärken de trivs eller vill synas med (Melin, 1997). Således kan varumärkets personlighet vara en stor bidragande anledning till relationer mellan konsument och varumärke (Aaker, 1996). Vidare kan varumärket fungera på ett självförverkligande sätt hos kunden - ett sätt att få uttryck för sin personlighet. Aaker exemplifierar genom att beskriva att en Applekund kanske anser sig vara avslappnad, rebellisk och kreativ. Slutligen kan den hjälpa till att förmedla produktattribut.

Melin (1997) beskriver ett antal sätt varumärken kan utveckla personlighet:

- Avbilda användaren

Genom att använda sig av idealiserade bilder av användare förväntas konsumenterna identifiera sig.

- Framträda i speciella sammanhang

Ett exempel på detta förfarande är Swatch⁴ som medvetet sponsrat ungdomliga evenemang med avsikt att förstärka varumärkets ungdomliga personlighet.

⁴ Schweizisk klocktillverkare, www.swatch.com 2007-12-10

- Tydliggöra sitt geografiska ursprung

Exempelvis har biltillverkaren Citroën i sin kommunikation medvetet understrukt sitt nationella ursprung och genom detta förmedla en tydlig fransk personlighet.

- Utforma säregen reklam

Absolut Vodka använde sig av detta då de gav kända konstnärer i uppdrag att porträttera flaskan. Dessa bilder kunde sedan användas i reklam vilket resulterade i att Absolut Vodka fick en sofistikerad och livfull personlighet.

- Använda sig av kända personer

Melin menar att detta är ett av de vanligaste sätten att utveckla varumärkespersonlighet. Meningen med detta är att söka generera positiva märkesassociationer och eftersom konsumenterna gärna identifierar sig med dessa är detta en effektiv metod. Visserligen är detta förknippat med viss risk då händelser i kändisarnas privatliv kan få påföljder för varumärkets personlighet.

- Använda symboler

Istället för att använda sig av kända personer kan företag använda sig av konstruerade symboler. Då dessa inte är levande människor utan visuella metaforer blir de också mer lättkontrollerade av företaget. Exempel på kända symboler är Ronald McDonald och Marlboro-mannen.

3.4 Vad kännetecknar internet som ett kommunikationsverktyg

Eftersom internet, som nedan framgår, förändrat kommunikationen i sådan stor grad idag anser författarna, med syftet i åtanke, att dess signifikanta drag bör redogöras för. Från att ursprungligen ha varit ett småskaligt hjälpmedel för amerikanska forskningsinstitut har internet idag gått till att ha en biljon användare världen över (Jakobsson, 1998 och De Pelsmacker et al., 2007). Enligt Jakobsson (1998) är interaktivitet det som skiljer internet från traditionella medier och företag har här en helt annan möjlighet till att anpassa sin kommunikation efter kundens intressen. Ens varumärke kan betyda olika beroende på vilken kund som betraktar, vilket gör det mer personligt (Kania, 2000).

Lindström & Andersen (2001) skriver om tio stycken karaktäristiska drag för internet; inledningsvis är det *globalt* och *öppet tjugofyra timmar om dygnet*. Det är, som bekant, också *interaktivt* då användarna har möjlighet att aktivt delta i vad som händer, vilket dessutom Blythe (2006) understryker då han menar att interaktivitet först sker då kunden har möjlighet att förändra meddelandets innehåll, vilket kan ske på internet. Vidare är det *individuellt* då det finns möjlighet för konsumenter att anpassa hemsidors utseende efter eget smak och tycke. Lindström & Andersen (2001) menar också att internet möjliggör för consumers att bli *prosumers*, vilket är en kombination av orden consumer och producer då konsumenten har möjlighet att producera egna produkter. Exempel på detta är Dell vilka erbjuder kunden att själv sätta ihop sin dator. Det är även *dynamiskt och lätt att uppdatera, både en sälj- och distributionskanal* samt ett *två-vägs medium* i den meningen att konsumenter i behöver nöja sig med att enbart få intryck utan även aktivt kan delta i aktiviteter och diskussioner. Slutligen är internet *feedbackorienterat* då kunden direkt får gensvar på sina handlingar och (snart) är *allt – överallt – alltid*.

Konsumenten på internet skiljer sig något från den traditionella i den meningen att de på internet förväntar sig något annat (Kania, 2000). Kania menar också att de på internet är i kontroll vilket betyder att de har information tillgänglig, som går att hitta om praktiskt taget allt (Jakobsson, 1998), inför sina köp. Vidare interagerar de bara med den kommunikation de väljer själva. På väldigt kort tid kan konsumenten därför hitta de företag de söker – men lika gärna deras konkurrenter, bara ett klick bort (Kania, 2000).

3.5 Marknadskommunikation på internet

Marknadskommunikation är, vid sidan av identiteten, av väldigt stor betydelse då företag söker bygga starka varumärken (Melin, 1997). Det finns en mängd olika metoder för hur detta genomförs av vilken vi valt de, med syftet i åtanke, mest relevanta.

3.5.1 Relationsmarknadsföring

Armstrong & Kotler (2005) argumenterar och betonar vikten att använda sig av den traditionella marketingmixen (produkt, pris, påverkan och plats) och utveckla denna. Dock har detta synsätt förlorat betydelse i dagens läge. Framförallt beror det på att marketingmixens utgångspunkt är företag som opererar gentemot en passiv marknad med ett stort antal

potentiella konsumenter (Jakobsson, 1998). Vidare säger Jakobsson att det fortfarande går att tillämpa marketingmixen när företag innehar en standardiserad lågprisprodukt till en homogen marknad. Problematiken är dock att ingen marknad är homogen i dagens läge. Konsumenter tenderar att bli allt mer individuella i både sina behov och köpbeteende. Jakobsson fortsätter med att marknadsföringen i dag måste ses som en långsiktig process mellan företag och dess konsumenter. Fortsättningsvis gäller det inte enbart att rikta marknadsföringen mot potentiella konsumenter utan även bibehålla en bra relation med dem inför framtiden. Detta synsätt kallas relationsmarknadsföring och har länge tillämpats inom 'business to business', men även blivit alltmer vanligt på senare tid inom 'business to consumer'.

Jakobsson menar att relationsmarknadsföring sätter kunden i fokus och baseras på ett ömsesidigt givande och tagande mellan parterna. Vidare beskriver han hur masskommunikation blir allt mindre viktig just för att den saknar den flexibilitet och anpassningsbarhet som relationsmarknadsföring erbjuder gentemot konsumentens olika behov. Just internet som kommunikationsverktyg gör att företag snabbt och enkelt kan förse konsumenten och anpassa sin marknadskommunikation till denna på ett mera effektivt än vad andra traditionella medier klara av. Slutligen skriver Breitenbach & Van Doren (1998) att informationsflödet via internet utvecklas från envägs till en tvåvägskommunikation eftersom företag är lyhörda på vad konsumenten letar efter - vilket överensstämmer med vad Jakobsson (1998, s. 59) säger:

"effektiv användning av webben kräver förståelse för mediet, kundernas beteende och deras informationsbehov. Informationen måste vara lika med kundens önskan. Om kunden inte finner den information hon söker går hon vidare".

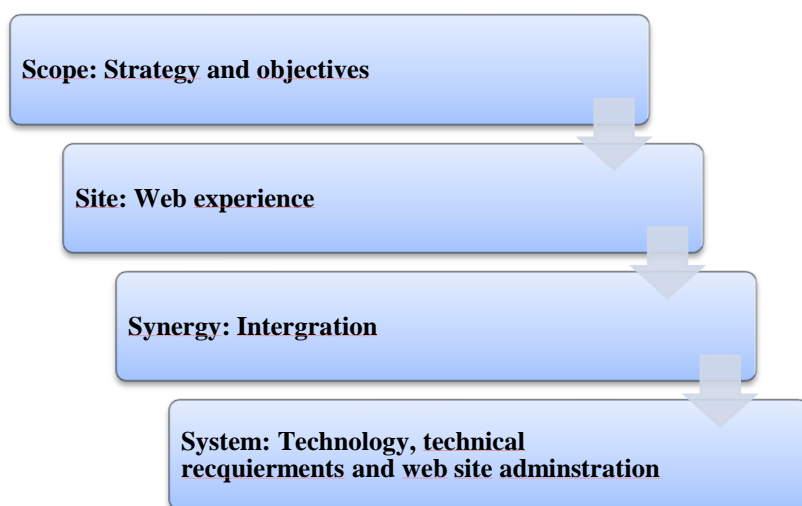
3.5.2 The 4: S Web marketing mix model

Jakobssons (1998) argumentation om hur föråldrad och svårtillämpad den traditionella marketingmixen är på dagens komplexa marknad stärks av Constantinides (2002). Författaren beskriver att den inte är lämplig att implementera vid användning av internet som ett kommunikationsverktyg just pga. två anledningar; dels för det drastiskt snäva tillämpningsområdet samt bristen på strategiska element i modellen. Vidare menar Constantinides (2002, s. 58):

”... marketers should focus on playing an active role in the construction of new organic paradigms for facilitating commerce in the emerging electronic society underlying the Web, rather than infiltrating the existing primitive mechanical structures”.

Vad författaren vill belysa med föregående citat är att allt fler börjat ifrågasätta lämpligheten hos den traditionella marketingmixen just med internet som kommunikationsverktyg. Med föregående kritik i åtanke har författaren tagit fram *The 4: S Webb marketing mix model*, vilken kan ses som en abstrakt utgångspunkt för att designa, utveckla och exempelvis kommunicera sin varumärkesidentitet via internet.

Constantinides (2002) modell består av fyra funktionella, strategiska, teknologiska kritiska marknadsstrategier. Dessa är; scope (strategi), site (funktion), synergy (samverkan i den fysiska processen) och system (teknik).



Figur 3. The Web marketing mix model, Constantinides (2002, s. 63)

Scope

Constantinides (2002) skriver att det finns fyra underkategorier till scope. Dock kommer det inte redogöras för samtliga utan enbart de två som är relevanta med hänseende till uppsatsen syfte.

Den första är att det måste finnas klara utsatta strategiska mål för internetaktiviteten. Viktigt är att dessa mål skall kunna samverka med företagets andra mål och strategier. På så vis kan det gynna företaget i helhet och skapa mervärde för organisationen. Exempel på uppsatta

målsättningar kan vara; öka företagets intäkter, förbättra företagets image, utöka företagets kundkrets eller bibehålla alternativt utvidga *brand awareness* bland nya målgrupper. Dessa kommer fungera som utgångspunkt och är en riktlinje inför fortsättningen. T.ex. kan ökandet av företagets intäkter samspela med att företaget marknadsför sitt varumärke via internet och utvidgar sin *brand awareness*, samtidigt som de lanserar en ny produkt för att attrahera både nya och befintliga målgrupper (ibid.).

Den andra relevanta beståndsdelens Constantinides talar om är hur man strategiskt skall gå till väga för att implementera internetaktiviteten. Det finns en mängd olika sätt att välja mellan, exempelvis; informations-, marknadsförings- och relationsstrategier. Dock är det vanligast att tillämpa en kombination av föregående nämnda strategier.

Site

Enligt Constantinides skall själva hemsidan fungera som en interaktion mellan företag och kund och är därmed den mest vitala delen för att stimulera konsumenten. Vidare ses hemsidan som ett virtuellt verktyg för att visa upp produktutbud, produkt och prisinformation samt vilka återförsäljare som används. Intention innebär att hemsidan ska attrahera konsumenter, skapa kontakt med målgruppen online och stärka deras känsla för varumärket samt förhoppningsvis skapa lojalitet. Dessutom betonar författaren att en mängd olika faktorer bör beaktas såsom exempelvis domännamn, säkerhetsfrågor och bandbredd. Avslutningsvis måste alla dessa faktorer förmedla en upplevelse som stimulerar konsumentens behov, förväntningar och beteende.

Synergy

Synergy skall enligt Constantinides skapa en samverkan mellan de olika elementen, dvs. integrera den virtuella verksamheten med den fysiska verkligheten och tredje part. Även denna beståndsdel delas upp i underkategorier varav den första är front office. Denna kan ses som hemsidan i sig, men front office skall också samverka med företagets uppsatta strategier och dess kommunikation. Det är också viktigt att undersöka behov och identifiera enklare metoder för att kunna integrera onlineaktiviteten med marknadskommunikationen och företagets fysiska befintliga återförsäljare. Tidigare befintliga marknadsföringsansatser måste vara inbäddade med den aktuella kundkretsen pga. att det är mer ekonomiskt, mer effektivt och mindre tidskrävande än att lansera en helt ny kampanj med syfte att skapa ett nytt koncept

och varumärkesidentitet. Tilläggsvis är redan befintliga konsumenter mer känsliga än icke konsumenter att ta del av onlinekommunikationen. Det skall även poängteras att internetaktiviteten inledningsvis är väldigt beroende av den fysiska verkligheten - men det är något som skiftar över tiden och snarare senare blir tvärtom. En stark onlineaktivitet kommer att bistå företagets strategier och kan fungera som ett lågkostnadsredskap, återförsäljare, attrahera konsumenter och som ett kommunikationsverktyg.

Den andra är back office vilken skall framhäva en rad olika företeelser som exempelvis fysisk support (kundservice, logistik etc.) och även integrera internetaktiviteten med företagets värdekedja. Att göra en organisatorisk infrastruktur tillgänglig via internet är mer lämpligt än att bygga upp en helt ny som inte anses vara kostnadseffektivt. När en förändring av en existerande infrastruktur är ett måste beror det på att företaget skall bemöta högre kvalitetsfrågor, öka standarden för internetaktiviteten och på så vis gynna dem ur ett helhetsperspektiv - dvs. både virtuellt och i verkligheten. Constantinides menar att exempelvis förbättra kundservicen kan behöva förbättras för att tillfredställa konsumentens krav. Dålig service leder nämligen till stora problem och frustration bland konsumenterna och de söker sig då någon annanstans.

För att uppnå framgång virtuellt krävs samverkan med third parties, som är det sista elementet i synergy. Det krävs ett samarbete med externa internetföretag för att stärka sitt eget nätverk, sin position gentemot konkurrenter men även som ett komplement till den traditionella marknadsföringen. Exempelvis kan man använda sig av sökmotorer och internetdatabaser för att göra det enklare för en konsument att lokalisera företagets hemsida och därigenom öka antalet besökare. Ett annat tillvägagångssätt är att rekrytera andra företag på internet och placera länkar på deras hemsida och vice versa. Slutligen kan företag välja att placera sk. banners på andra välbesökta hemsidor (ibid.).

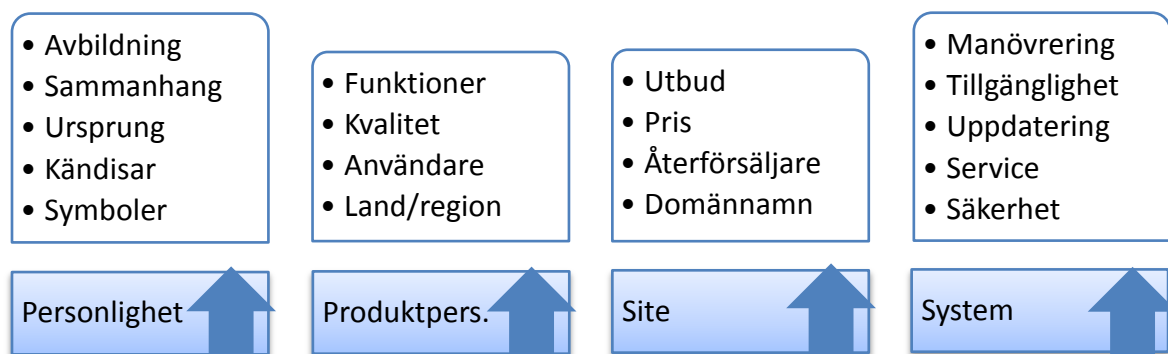
System

Den fjärde punkten berör enligt Constantinides hur företag skall övervinna teknologiska hinder med hemsidan för att konsumenter skall få en så pass hög upplevelse som möjligt. Det kan hända att företag utsätter sig för en s.k. overkill, dvs. försvaga de strategiska och marknadsmässiga riktlinjerna som egentligen skall stärka företagets position. Ofta leder detta till att konsumenten känner sig förvirrad vilket skapar irritation just för att hemsidan upplevs

som en stor oreda. Författaren ger exempel på vad förebyggande åtgärder på hemsidan kan vara; lättmanövrerad konstruktion, tillgänglighet dygnet runt, kontinuerligt uppdaterad efter konsumentens behov och aktuella trender, erbjuda och ha service tillgängligt, trygg ur ett säkerhetsperspektiv samt kunna återställa den vid eventuella fel.

3.6 Sammanfattning av teori och nyckelbegrepp för fortsatt arbete

Nedanstående figur summerar de begrepp och faktorer författarna valt att ta med sig inför kommande kapitel. Intentionen är att förtydliga, framhålla och betona de viktigaste, med uppsatsens syfte i åtanke, komponenterna ur teorin. Dessa är valda utifrån den lämplighet de anses ha i vår empiriska studie samt de avgränsningar som gjorts tidigare. Vidare har denna lämplighet bestämts utifrån begreppens mätbarhetsförmåga och huruvida de på ett objektivt sätt går att observera.



Figur 4. De la Cour & Eklund (2007)

Personlighet är en faktor inom identitetsteorin som bygger på att konsumenter ska välja varumärken som de trivs eller vill synas med (Melin, 1997). Det kan även fungera på ett självförverkligande sätt och genom varumärkets personlighet får kunden möjlighet att uttrycka sin egen personlighet (Aaker, 1996). Förmedlingen av varumärkets personlighet kan ske på en mängd sätt såsom exempelvis; avbilda användaren, medverka i olika sammanhang eller evenemang, använda kända personer i sin reklam samt symboler.

Produktperspektivet är en av beståndsdelarna i Aakers identitetsteori. Produktperspektivet innefattar länkar till funktioner, kvalitet, användare och land eller region. Dessa länknings får

förhoppningsvis konsumenten att just komma att tänka på företagets varumärke då de kommer i kontakt med dess produktklass.

Site. Constantinides (2002) menar att hemsidans funktion i sig är den mest vitala delen för att stimulera konsumenten genom att visa upp produktutbud, prisinformation och vilka återförsäljare som användes. Andra faktorer som bör beaktas är domännamn, säkerhetsfrågor, bandbredd dvs. allt för att skapa, förmedla och motsvara konsumentens behov och förväntningar.

System innebär att företag bör övervinna teknologiska hinder på hemsidan för att ge konsumenten en så pass hög upplevelse som möjligt (ibid.). Exempelvis på förbyggande åtgärder är lättmanövrerad konstruktion av hemsidan, att hemsidan är tillgänglig dygnet runt, kontinuerligt uppdaterad efter konsumentens behov och aktuella trender, erbjuda och ha service tillgängligt, trygg ur ett säkerhetsperspektiv.

4 Empiri

Uppsatsens fjärde kapitel behandlar författarnas empiri. Denna bygger på den summering av essentiella begrepp som gjordes med utgångspunkt i teorin. Begreppen ligger således till grund för de observationer som görs i detta kapitel. Dessa är; personlighet, produktperspektiv, site och system samt deras underliggande faktorer. För att ge läsaren en överblick i vilka iakttagelser som gjorts presenteras i inledningen till varje underrubrik en sammanställd tabell av de aktuella faktorerna.

4.1 Personlighet

	Axe	Bacardi	Diesel	Pepsi	Twinnings
Avbildning	X	X	X	X	X
Sammanhang				X	
Ursprung					X
Kändisar	X		X	X	
Symboler	X	X	X	X	X

Samtliga företag använder sig av *avbildning* då de vill förmedla personlighet. Detta sker dock på olika sätt. Inledningsvis visar Axe upp bilder på användaren i fördelaktiga situationer – vad som händer då konsumenten använder deras produkt. De talar om ”the Axe effect” vilken, enligt Axe⁵, innebär att:

⁵ <http://www.theaxeeffect.com/aboutaxe.html> 2007-12-14

”... *the internationally recognized name for the increased attention
Axe-wearing males receive from eager, and attractive, female
pursuers.*”

Detta illustreras genom siluetter av en man tillsammans med två kvinnor i olika situationer. Bacardi framhäver sin avbildning genom foton på glada människor under partyn. Därtill finns ett antal videofilmer tillgängliga, som visar ”Bacardi around the globe”⁶. Dessa är klipp från Bacardifester världen över och förutom bilder på Bacardis logo, syns idealiserade individer. Vidare kommunicerar Diesel ut avbildning genom mycket bilder på förskönade modeller i olika sammanhang iklädda deras kläder. På Pepsis hemsida framgår inte avbildningen direkt, men går att hitta i deras reklamfilmer vilka också finns tillgängliga här. Dessa innehåller bl.a. en man som dricker en burk Pepsi och sedan får vara med om en åktur på en gigantisk Pepsiboll i ett slags flipperspel. Slutligen, på Twinings hemsida, går det att observera mycket bilder på människor (ofta man och kvinna) i olika idealiserade miljöer. Bilderna finns på de allra flesta undersidor.

Sammanhangsaspekten är det enbart Pepsi som kommunicerar ut vi sin hemsida. Det finns en särskild länk vilken är *sports*⁷, där det framhävs att man sponsrar olika idrottsevenemang av något slag. Dessa är amerikansk fotboll, baseboll och fotbollsmatcher och nascar racing tävlingar. Dock är det inte enbart sportevenemang som Pepsi samkopplas med utan även evenemanget Mtv video awards.

Endast en av hemsidorna anspelar på *ursprung* och kommunicerar ut detta tydligt. På Twinings hemsida ses klart och tydligt logotypen ”*Twinings of London*” vilket anspelar på företagets hemland och historiska ursprung. Noterbart är att övriga hemsidor förutom Axe förmedlar sitt varumärkes ursprung och gör det via en separat länk med allmän information om företaget i fråga. Dock ges det på Bacardis och Twinings hemsidor detaljerad information om deras ursprung och dess utveckling tills idag.

Majoriteten av hemsidorna använder sig av *kända personer* i något sammanhang. Dock skiljer det sig åt i både val av kändisar och situation. Låt oss börja med Axe hemsida. Man kan titta på reklamklipp som visar upp Axe senaste produktanslagning Vice. I reklamen figurerar

⁶ http://www2.bacardi.com/flash_site/flash_site.aspx?new_locale_id=1&new_promo_site 2007-12-14

⁷ <http://www.pepsi.com/sports/index.php> 2007-12-14

skådespelaren David Spade och en rad olika fotomodeller samt vanliga människor. Reklamen påvisar vilka reella fördelar som kan uppstå vid nyttjande av Axe senaste produkt Vice. Diesel däremot tillämpar sig av en interaktiv virtuell miljö där man uppvisar fotomodeller av olika slag iklädda ett urval av Diesels klädkollektion. Beroende vilken kollektion som väljs illustreras fotomodellen på olika vis, exempelvis är denne stylad, och fotograferad för skapa och frambringa en känsla som skiljer kollektionerna åt. Avslutningsvis exponerar Pepsi en mängd kändisar på sin hemsida. Det är bilder på kändisar som sponsras av Pepsi och de påvisas i sin riktiga miljö. Exempelvis baseboll, nascar racing situationer etc.

Samtliga företag använder sig av *symboler* för att framhäva sin personlighet. Dessa kommer dock i skepnad av en logotyp, vilket samtliga har. Logotyperna visas dessutom flitigt på hemsidorna. Axe logotyp är varumärkets namn, vilken används väldigt mycket i olika sammanhang på hemsidan. Exempelvis är alla undersidor kallade Axe någonting i logotypens typsnitt. Bacardis logotyp, som är en fladdermus, används också i hög grad och finns synlig på alla undersidor. Vidare är Diesel, Pepsi och Twinings logotyper även också utgjorda av varumärkenas namn. Pepsi har dessutom en rund symbol som används tillsammans med namnet. Dessa symboler finns samtliga synliga på varje undersida och självklart även huvudsidan.

4.2 Produktperspektiv

	Axe	Bacardi	Diesel	Pepsi	Twinings
Funktioner	X	X	X		
Kvalitet		X	(X)		X
Användare	X	X	X		
Land/region		X		(X)	X

Flertalet av hemsidorna framhäver *funktioner* som sätts i samklang med varumärket i fråga. Samtliga dessa använder sig av slogans och sammanbinder webbkommunikationen till sitt produktutbud. Axe hemsida innehar sloganen "the Axe effect"⁸ och den påvisar de kännetecknande funktioner deras produkter har och vilka reella fördelar som kan uppstå.

⁸ <http://www.theaxeeffect.com/aboutaxe.html> 2007-12-18

Fortsättningsvis använder sig Bacardi av *"The Bacardi spirit"*⁹ som slogan. Till höger om Bacardis slogan kan besökaren välja att ta del av olika videoklipp. Dessa klipp tema fokuserar på den gemenskap och glädje som kan uppstå genom nyttjandet av Bacardis produktutbud. Avslutningsvis använder sig Diesel av mottot *"Diesel for succesful living"* på sin hemsida och samtliga undersidor. Funktionen Diesel vill förmedla är att de är bättre och erbjuder mervärde för konsumenten genom att påtala sin slogan.

Vad gäller länkar till produktens *kvalitet* använder sig Bacardi och Twinings tydligt av det, medan Diesel på ett mer indirekt sätt förmedlar kvalitetsegenskaper. Till att börja med har Bacardi high-quality som ett kännetecken för sitt varumärke, vilket framkommer av en text på huvudsidan som beskriver märket Bacardis själ. Vidare trycker Twinings på sina, mer än, 300 år i branschen och att de åtar sig att fortsätta att leverera världens bästa upplevelse inom te. Denna hängivelse, vilken understryks på hemsidan, är en tydlig länkning till produktkvalitet från företagets sida. Avslutningsvis kan Diesel också nämnas då de på ett mer indirekt sätt förmedlar kopplingar till produktens kvalitet med sin slogan *"for succesful living"*. Även rubriken *"for succesful giving"*, som är en internetlänk till deras klockkollektion talar för kvalitet på samma indirekta sätt.

Det är enbart Axe, Bacardi och Diesel som länkar sin produkt till *användarna* på hemsidan. Inledningsvis har Axe en väldigt tydlig förankring till män och i synnerhet – män som vill attrahera kvinnor. Denna länkning framkommer på de allra flesta av Axe undersidor. Vidare gör Bacardi också en koppling då det redan på huvudsidan framkommer ord såsom youthful, sociable och passionate¹⁰. Då dessa samspelar med all anknytning till party och partyliv som existerar på hemsidan blir de också en länkning till användaren – som är ungdomlig, social och passionerad. Slutligen sker det även på Diesels hemsida en anknytning till användaren¹¹:

"There are two types of people: those who dress so that other undress them and those who wants to be like the first type."

Tillsammans med Diesels slogan *"For successful living"* framkommer länkningen till framgångsrika, välklädda och avundsvärda användare tydligt.

⁹ http://www2.bacardi.com/flash_site/flash_site.aspx?new_locale_id=1&new_promo_site 2007-12-18

¹⁰ http://www2.bacardi.com/flash_site/flash_site.aspx?new_locale_id=1&new_promo_site 2007-12-18

¹¹ <http://www.diesel.com/home.php> 2007-12-18

Endast Bacardi och Twinings som kopplar sin produkt till ett *land eller region*. Bacardi gör det till Kuba i sin bakgrundshistoria på hemsidan medan Twinings betonar sitt ursprung genom att länka sig till London (England). Pepsi å andra sidan presenterar länkar till amerikansk kultur såsom nascar, baseball och amerikansk fotboll vilket indirekt också är en länk till landet¹².

4.3 Site

	Axe	Bacardi	Diesel	Pepsi	Twinings
Utbud	X	X	X	X	X
Pris			X		(X)
Återförsäljare			X		X
Domännamn		X	X	X	X

Samtliga företag presenterar sitt *produktutbud* på sina hemsidor. Denna information finns tillgänglig på undersidor men visas på lite olika sätt. Axe använder sig av två undersidor för detta ändamål – ”Axe products” och ”Axe 9 ways”. Den förstnämnda går igenom vilka olika produkter de erbjuder (deodorant, shower gel och bodyspray) medan den andra är en presentation av deras produktlinjer (de olika dofterna). Bacardi har ett annat tillvägagångssätt då de på en undersida visar samtliga produkter som finns tillgängliga i det land användaren fyller i. Därifrån går det sedan att gå vidare till en separat informationssida om vald produkt. Vidare visas produktutbudet hos Diesel upp på två separata undersidor – ”Collections” och ”Diesel store”. Via dessa två undersidor går det sedan att klicka sig vidare till den produktkategori som användaren önskar se. Det går också att nå separat sidor för deras klockkollektion samt parfym, där det även finns möjlighet att skraddarsy utseendet på förpackningen. Också Pepsi använder sig av en undersida då produkterna ska presenteras. På denna, som visar samtliga produkter, går det sedan att via internetlänkar få utförligare info om vald Pepsi produkt. Slutligen går Twinings tillväga på liknande sätt då de visar upp alla sina produkter på hemsidan. Det går dessutom att få detaljerad information om de separata produkterna på dess respektive undersidor.

¹² <http://www.pepsi.com/home.php> 2007-12-18

Enbart två av företagen erbjuder *prisinformation* på sina hemsidor. Vidare är det endast Diesel som lämnar den direkt på hemsidan. Detta sker i deras ”Diesel store”, där användaren också kan handla deras produkter online. Hemsidan känner dessutom av vilket land denne befinner sig och som i författarnas fall, Sverige – Europa, blir de därför i euro. Twinings går tillväga på ett annat sätt då de istället har en separat internetlänk till deras produktkatalog där prisinformation går att finna. Priserna är dock enbart i pund då de, via hemsidan, endast levererar till Storbritannien och Irland.

Blott två av hemsidorna förmedlar var närmaste *återförsäljare* finns geografiskt belägna. Diesel är mer specifik i sin information om var och vilka återförsäljare som användes världen över. Med en lättmanövrerad store locator¹³ där det finns information om vart Diesels ”flagship stores” (de allra största butikerna) är belägna. Dessutom går det att lokalisera närmaste Diesel-återförsäljare via val av land. I Sverige finns två stycken återförsäljare och dessa utplacerade i två av rikets största städer nämligen Malmö och Stockholm. Det bör dock uppmärksammas att dessa återförsäljare enbart förmedlar Diesels produktutbud och inga andra klädesplaggs varumärken. Jämförelsevis med Diesel är Twinings mindre detaljerade var närmaste återförsäljare finns att tillgå. På Twinings hemsida går det också att söka via land¹⁴ men denna länk påvisar endast vilket företag som är mellanhand till de olika ländernas distribution av produkten.

Samtliga företag utom Axe använder sig av sitt varumärkes namn som *domännamn*. Axe har istället adressen ”www.theaxeeffect.com”. Skulle en konsument istället gå in på ”www.axe.com” hamnar denne på ett helt annat företags hemsida. Följaktligen har resten av företagen domännamn som; ”www.bacardi.com”, ”www.diesel.com”, ”www.pepsi.com” och ”www.twinings.com”.

¹³ <http://www.diesel.com/store-locator/> 2007-12-20

¹⁴ <http://www.twinings.com/int/distributors.php> 2007-12-20

4.4 System

	Axe	Bacardi	Diesel	Pepsi	Twinnings
Manövrering	X	X	X		X
Tillgänglighet	X	X	X	X	X
Uppdatering	X		X	X	
Service	X	X	X	X	X
Säkerhet		X	X		

Flertalet av hemsidorna är lätta att *manövrera*, med enkla och problemfria länkar till undersidor. Enklast av dem alla är Twinnings som har ett väldigt simpelt manövreringssystem, utan att krångla till, med enkla och förståliga internetlänkar. Fortsättningsvis är Axe, Bacardi och Diesels hemsidor något svårare att hitta och lokalisera sig fram på men inget som gör att dessa uppfattas komplicerade och invecklade. Jämförelsevis med Pepsis hemsida som innehar väldigt många funktioner, exempelvis alltifrån fakta om varumärket till webbaserade spel gör att det är väldigt svårt att hitta och orientera sig fram bland alla komplexa undersidor.

Samtliga hemsidor finns *tillgängliga* dygnet runt på internet. Dock skiljer sig den strukturella uppbyggnaden hemsidorna åt. Exempelvis använder sig majoriteten av hemsidorna sig av mycket videoklipp med anknytning till varumärket ifråga, vilket kan leda till lång väntetid för individer med långsam bredbandshastighet. Den enda hemsidan som skiljer sig från mängden är Twinnings som inte innehar något videoklipp alls.

Uppdateringsfrågan är något som upplevts väldigt svår och tvetydig att svara på med hänseende till den korta tidramen uppsatsen arbetas fram under. Därför har författarna varit så drastiska och utgått ifrån hur de olika hemsidorna associerat och anspelat till något fenomen som är aktuellt just nu. Exempelvis upplevs Axe som kontinuerligt uppdaterad p.g.a. att hela hemsidan och alla funktioner anspelar på deras senaste produkt; Axe Vice. Fortsättningsvis anses Diesels hemsida regelbundet uppdaterad. Hela hemsidan går i julens tecken och det finns ett antal videoklipp på startsidan¹⁵. Exempelvis i ett videoklipp har en julsång modifierats där det sjungs om Diesels olika produktutbud. Lägg där till tomtefar, tomtemor,

¹⁵ <http://www.diesel.com/home.php> 2007-12-20

renar, älvor etc. som figurerar i videoklippen och anspelar på att julen går i gåvans tecken. Avslutningsvis uppdateras även Pepsis hemsida kontinuerligt. Även Pepsi anspelar på vinter dock på ett annat vis. Under länken hotspot¹⁶ finns olika aktiviteter med anknytning till julen, exempelvis fight hunger this holiday (ett välgörenhetsprojekt Pepsi anordnar).

Samtliga hemsidor erbjuder konsumenten kontaktformulär, där denne kan fråga eller kommentera och sedan via e-mail, brev eller telefon få svar. Axe presenterar sin *service* direkt på huvudsidan, där användaren för att kunna kommentera måste fylla i sina egna kontaktuppgifter såsom adress, telefonnummer, land och e-mail. Bacardi erbjuder, förutom kontaktmöjligheter, en FAQ på sin hemsida. Denna återfinns på en undersida och ger svar på de, av konsumenterna ställda, vanligaste frågorna. Vad gäller kontaktformuläret måste användaren, förutom e-mail etc. också fylla i sin ålder. Dessutom går det att få information om företaget om så önskas. Diesel använder sig av en liknande service där det går att kontakta företaget med eventuella frågor samt en historisk presentation av dem. I deras "Diesel Store" återfinns även en undersida kallad "customer care", vilken erbjuder information om leveranstider, fraktkostnader, FAQ, orderstatus, retureringmöjligheter samt kontaktformulär¹⁷. Vidare använder sig Pepsi av en funktion kallad "Ask Lisa", som är en datoriserad interaktiv informationsansvarig som svarar på de frågor konsumenten skriver. På samma sida, som kan nås från huvudsidan via en internetlänk, finns även en FAQ och ytterligare länkar för information¹⁸. Slutligen erbjuder också Twinings kontaktmöjligheter där användaren kan kommentera samt ställa frågor om produkter¹⁹. På en annan undersida finns dessutom information om företaget tillgängligt, såsom deras policies, historia och teckning²⁰. Sammanfattningsvis går det även på samtliga sidor att få tillgång till nyhetsbrev via e-mail som presenterar produktnyheter, tävlingar etc.

Eftersom det enbart är Diesel som har en interaktiv onlineaffär är det också bara de som har någon form av högre *säkerhet*. Denna gestaltar sig genom skydd av kreditkortsnummer etc. då konsumenten lägger sin beställning. Bacardi å andra sidan, har också en slags säkerhet då användaren, för att kunna få tillgång till hemsidan, måste fylla i sina åldersuppgifter.

¹⁶ <http://www.pepsi.com/whatshot/index.php> 2007-12-20

¹⁷ <http://store.diesel.com/myaccount/customer.asp> 2007-12-20

¹⁸ <http://www.pepsiusa.com/help/index.php> 2007-12-20

¹⁹ http://www.twinings.co.uk/contact_us.asp 2007-12-20

²⁰ http://www.twinings.co.uk/aboutus_hotspots.asp 2007-12-20

5 Analys

I detta kapitel analyserar författarna empirin från tidigare kapitlet med stöd av den teori som funnits relevant. Analysen blir således en sammankopplande del av uppsatsen och kommer att utgå och struktureras upp i tre rubriker – identitet, marknadskommunikation och varumärkeskommunikation. De två första rubrikerna syftar på ett varumärkes identitet och hur det kommuniceras, medan den sistnämnda fungerar som en förening av de två och därför blir ett slags helhetsintryck av hur varumärket kommunicerar sin identitet på internet.

5.1 Identitet

I denna uppsats har författarna fokuserat på två identitetsskapande insatser; personlighet och produktperspektiv. Inledningsvis menar Melin (1997) att varumärkets personlighet har stor betydelse för dess identitet. Detta är något som alla fallföretag tar tillvara på då de på ett relativt starkt sätt kommunicerar sin personlighet via internet. Samtliga varumärken använder sig av avbildning och symboler för att nå konsumenten, vilket enligt Melin är sätt att bygga personlighet. Avbildningen skiljer sig något mellan varumärkena, men är i det hela taget en idealiserad bild av användaren, där denna visas upp i olika, fördelaktiga situationer. Likaså liknar symbolerna varandra, i den meningen att alla använder sig av logotyper för att, som Aaker (1996) uttrycker det, ge struktur åt identiteten och underlätta igenkänningen för kunderna. Treffner & Gajland (2001) definierar en bra logotyp (symbol) som en som särskiljer sig från andra, vilket också stämmer överens hos fallföretagen. Samtliga innehar tydliga logotyper, vilka inte liknar något annat författarna studerat i empirin.

Bara ett av fallföretagen kommunicerar någon slags sammanhangsaspekt på sin hemsida och det är Pepsi. De tydliggör sin förankring till såväl en mängd sporter som Mtv video awards. Enligt Melin (1997) sker denna anknytning pga. att varumärket vill förstärka sin personlighet, exempelvis åt det ungdomliga hållet. Att övriga företag inte tillämpar

sammanhangsförankring kan bero på att det inte alltid lämpar sig för alla. Då konsumenten ska välja varumärken som den väljer vänner (ibid.), är det inte alltid fördelaktigt att synas i somliga sammanhang – då denne, med vän-hypotesen som utgångspunkt, inte vill att vännen figurerar i vissa sammanhang. Pepsi har däremot en tydlig ungdomlig linje i sina sammanhangsval, i synnerhet då de väljer att sponsra Mtv video awards, vilket också går hand i hand med deras livfulla ungdomliga hemsida.

Då det gäller att anspela på ursprung är Twinings ensamman. Det gör en tydlig markering med sitt ”Twinings of London” och poängterar därför sitt nationella ursprung. Eftersom te med västerländskt ursprung, enligt författarna, starkt förknippas med England, är detta en distinkt personlighetsutvecklande egenskap. Detta fungerar i sin tur också som en slags kvalitetsstämpel för att det är en bra produkt. Kapferer (1997) menar att personlighetens karaktär är något som byggs medan den förmedlas och ett tydligt nationellt ursprung är ett starkt karaktärsdrag. Liksom många av de övriga identitetsbyggande satsningarna är avsikten att särskilja sig från konkurrenter och skapa en unik sådan, vilket grundar sig i ensamrätten till sitt varumärke (Melin, 1999).

Melin (1997) menar att användandet av kändisar är ett av de mest förekommande sätten att förmedla och bygga personlighet åt sitt varumärke. I uppsatsens empiri fann författarna också att detta stämde då majoriteten av företagen nyttjade kända ansikten i sin kommunikation. Axe använde sig av skådespelaren David Spade, Diesel flertalet fotomodeller och Pepsi framstående sportikoner. Alla dessa exponerades på ett mer eller mindre tydligt sätt på hemsidorna vilket tyder på att de söker generera positiva märkesassociationer (ibid.).

Aaker (1996) anser att produktfunktioner länkade till ett varumärkes identitet kan generera positiva effekter. Tre av de företag som granskades i empirin använde sig av sådana kopplingar; Axe, Bacardi och Diesel. Alla dessa varumärken pekade på sina egna unika funktioner – Axe har ”the Axe effect”, Bacardi har ”The Bacardi spirit” och Diesel har ”Diesel for succesful living”. Alla dessa kan skapa mervärde för konsumenten eftersom de erbjuder något bättre eller extra, vilket är precis vad Aaker menar att funktionslänkningar innebär. Fallföretagen gör också en relativt tydlig markering med detta och i synnerhet då det gäller Axe och Bacardi. Dessa två använder sig inte enbart av slogans för att understryka sina produktfunktioner, utan går mer på djupet och framhåller genom både text och bilder de unika funktioner varumärkenas produkter besitter. Vidare skriver Kapferer (1997) om hur ett

varumärkes identitet också kan fungera som relationsskapare. Det ska ge en känsla av att kunna skapa sociala relationer (Melin, 1997), vilket är något som både Bacardi och Axe är väldigt flitiga med att understryka då deras relationsskapande förmåga framhålls på internet.

Både Bacardi och Twinings länkar kvalitet till sina produkter, vilket också Aaker (1996) menar är en identitetsstärkande insats. Bacardi har ”high-quality” som kvalitetslänk medan Twinings trycker på sina mer än 300 år i branschen. Diesel använder också, trots att det sker på ett mer indirekt sätt, sitt ”for succesful living” som en slags kvalitetslänk. Melin (1999) skriver att ett varumärke, från företagets perspektiv, kan fungera som informationsbärare pga. sin särskiljande förmåga. Genom denna funktion kan information om exempelvis kvalitet framgå, vilket också är fallet med Bacardi, Twinings och i viss mån även Diesel. Eftersom fallföretagen inte är inom samma bransch går det inte att göra någon jämförande analys, men att vissa av dem drar nytta av sin produkts kvalitet – och poängterar denna – är uppenbart.

Aaker menar att ett företag också kan länka produkten till användarna för att bygga upp sin identitet. Axe inriktar sig, på ett tydligt sätt, mot ”attraktiva” män medan Bacardi vill förknippas med ungdomliga, sociala och passionerade användare. Slutligen gör Diesel en koppling till framgångsrika, välklädda och avundsvärda konsumenter. Detta överensstämmer med Kapferers (1997) beskrivning av hur ett varumärke kan reflektera användarens självbild. Författarna anser att dessa tre fallföretag på ett tydligt sätt, med sin produkt, vill förmedla en bild av en viss typ av användare.

Avslutningsvis, vad gäller koppling av produkt till land eller region, är Bacardi och Twinings de enda fallföretagen som gör detta, fränsett Pepsi – som på ett mer indirekt sätt gör en landslänkning. Aaker (1996) skriver att en sådan koppling görs för att styrka kvaliteten hos produkten, då ursprunget ibland kan anses vara meriterat då det gäller en viss vara. För Bacardis del betyder en länk till Kuba mycket, då landet, enligt författarna, betraktas ha stor erfarenhet av rom – vilket också är Bacardis främsta produkt. Twinings använder på samma sätt en länk till London. England, som ovan skrivet, förknippas starkt med te och blir därmed en slags kvalitetsstämpel för Twinings produkt. Aaker fortsätter med att det dock har viss betydelse vilken sorts produkt ett land associeras med. Te, som i Twinings och Englands fall, eller rom, som i Bacardi och Kubas fall, får stor slagkraft eftersom ursprungsländerna betraktas som kompetenta inom området. Det hade förmodligen inte fått samma effekt om förhållandet exempelvis varit det motsatta (England och rom, Kuba och te). Slutligen gör

Pepsi och en indirekt koppling till USA då de på sin hemsida presenterar mycket material om typisk amerikansk kultur såsom nascar, baseball och amerikansk fotboll. Dock är dessa länkar inte betonade på ett sätt som kopplar produkten direkt till landet. Men en viss slagkraft kan det ändå få menar författarna, då USA som ursprungsland i produktklassen läskedryck är en form av kvalitetsmärkning.

Att de övriga företagen (Axe och Diesel) inte använder sig av denna identitetsbyggande produktkoppling tror vi författare har att göra med att det i deras fall är svårt. Hygienprodukter såsom deodorant och duschgel, som i Axe fall, har inget direkt ursprungsland som kan styrka kvaliteten. För Diesel gäller detsamma då deras produkt lider av samma sak. Dessutom måste företaget faktiskt också härstamma från det eventuellt, för produktklassen, fördelaktiga landet. Författarna tror att om Twinings exempelvis varit från Norge hade de säkerligen inte understrukit sitt ursprung för att styrka sin kvalitet.

5.2 Marknadskommunikation

Intentionen med marknadskommunikationen är att förmedla den identitet varumärket innehar och kommunicera denna innebörd för att eventuellt stärka alternativt bibehålla samhörigheten emellan konsument och företag.

Constantinides (2002) säger att hemsidans funktion är att skapa en interaktion mellan företag och konsument samt stimulera och tillfredställa besökaren på ett lämpligt sätt, vilket kan ske med olika förfaringssätt. Första punkten i site Constantinides behandlar företagets utbud av produkter som finns exponerade på hemsidan.

Samtliga företags webbplatser visar tydligt upp sitt produktutbud, men gör det på olika vis - i växlande miljöer och situationer. Axe exponerar sina produkter genom att visa upp dem och vilka reella fördelar som kan uppstå när dessa användes. Vidare har Diesel ett snarlikt sätt att visa upp sitt kläutbud. Skillnaden är dock att Diesels hemsida mer uppvisar hur individer med olika stilar kan komma att se ut med just deras produkter. Övriga tre företags hemsidor uppvisar sitt produktutbud på ett enkelt och mer informationsrikt vis. Bacardi, Pepsi och Twinings åskådliggör på ett påtagligt sätt sina produkter, utan något sammanhang och besökaren får klicka sig vidare för att få mer detaljerad information om varje enskild produkt. Axe och Diesels tillvägagångssätt att visa upp användaren med just deras produkter överensstämmer med vad Melin (1997) skriver om avbildning. Båda dessa hemsidor avbildar

konsumenten på ett sätt som gör att besökaren känner en samhörighet med varumärket och dess identitet, eftersom de kan komma att känna igen sig själva i den aktuella situationen, alternativt hur de vill bli uppfattade. Övriga tre företags hemsidor kan inte direkt sättas i samspel med någon identitetsteori utan påvisar enbart i utbudssammanhanget sin produkt och detaljerad information om denna.

Nästa punkt Constantinides (2002) tar upp är om det finns priser utsatta på produkterna på hemsidan ifråga. Det enda hemsidan som har priser på sina produkter är Diesels, vilket kan sättas i samband med ett av Lindström & Andersens (2001) karaktäristiska särdrag för internet. Diesels sk. butik på hemsidan är nämligen öppen dygnet runt, världen över - dvs. oavsett var konsumenten befinner sig. Fortsättningsvis att valutakursen är i euro stödjer Lindström & Andersens uttalande om att internet är globalt och konsumenten kan oavsett vart än i världen denne befinner sig beställa och få produkten hemskickad. Att övriga hemsidor inte innehar någon prisinformation kan jämföras med att Diesel är det enda företag som innehar en onlinebutik för sina konsumenter. Anledningen kan vara att övriga företags produkter inte upplevs enligt oss författare vara lika lönsamma att sälja och distribuera via internet av en rad olika anledningar. Exempelvis skulle inte någon av oss författare beställa en dryck på internet eftersom törst är mer ett akut behov än klädesplagg som kräver mer eftertanke. Tilläggsvis bör även problematiken att sälja övriga företags produkter ur olika länders synvinkel beaktas, exempelvis för olika kulturers toleransnivå, t.ex. Barcardis produkter med hänseende till ålder osv. Hela denna punkt kan sättas i association med vad Melin (1999) nämner som informationskälla utifrån konsumentens perspektiv. Just eftersom varumärken ofta innehar olika individuella egenskaper är pris ett sätt att tillhandahålla information. Det Melin vill framhäva är att i Diesels fall är prisinformation har funktionen förmedla prisuppgift och på kvalitetssäkra deras produkt.

Vidare förmedlar blott två av hemsidorna var och vilka återförsäljare som finns tillgängliga. Dock skiljer sig deras information åt väldigt radikalt, Diesel är mer specifik angående var deras återförsäljare är lokaliserade, jämfört med Twinings, som endast informerar om vilka mellanhänder som finns tillgängliga i respektive land. Diesels fall kan associeras med vad Kapferer (1997) kallar självbild. Man vill förmedla en känsla och en identitet av att Diesel är mer exklusivt än andra klädesmärken. Genom att enbart visa upp var sina sk. flagship stores är belägna, vilka dessutom enbart säljer kläder ur Diesels sortiment skapas en känsla av lyx

och exklusivitet. Intentionen är att skapa en självbild hos konsumenten och få denne att förknippa Diesels varumärke och produkter med sin egen självbild. Twinings förmedlar dock en likartad känsla, men i deras fall handlar det inte om business to consumer, utan snarare business to business, vilket anspelar på vilka importörer återförsäljaren skall kontakta för att sälja varumärket. Övriga tre varumärkens hemsidor ger ingen information om var några återförsäljare finns tillgängliga. Anledningen till att denna information saknas anser vi som författare vara att dessa varumärken är ganska vardagliga och säljs hos flertalet återförsäljare, med ett massortiment av olika märken.

Enligt Constantinides (2002) är även val av domännamn av essentiell vikt för attrahera konsumenter och skapa kontakt med målgruppen online, vilket förhoppningsvis stärker deras känsla för varumärket i sig och skapar lojalitet. Samtliga varumärkens hemsidor förutom Axe kan sättas i direkt association till deras varumärket ifråga (varumärket.com). Axe som där skiljer sig har domännamnet ”www.theaxeeffect.com”, vilket anspelar på en funktion hos deras produkter. Jämfört med övriga varumärkens hemsidors domännamn försvåras processen att enkelt lokalisera Axe sida på, vilket kan sättas i samband med vad Kania (2002) skriver om konsumenter online. Dessa interagerar enbart med den kommunikation de själva väljer och då Axe webbplats inte hittas lika enkelt som övriga kan detta leda till att konkurrenters hemsidor väljs före just Axe. Vad Kania vill framhäva är att om inte tillfredsställande information enkelt hittas väljer konsumenten istället att klicka sig vidare någon annanstans. Dock bör det beaktas, just som Kania säger, att konsumenten inte per automatik besöker hemsidan enbart för den är enkel att lokalisera utan denne måste göra ett aktivt val att vilja göra det själv.

Fortsättningsvis menar Constantinides (2002) att det finns en rad olika teknologiska hinder på hemsidan som skall övervinnas av företaget för att konsumenten skall få en så pass hög upplevelse som möjligt. Första punkten Constantinides beskriver är hur pass lätthanterlig hemsidan upplevs vara. Samtliga hemsidor upplevdes relativt lättmanövrerade förutom Pepsis som innehöll mängder av olika funktioner och komplicerade länkar, vilket försvårade navigeringen. Detta leder till en frustration och förvirring, precis som Constantinides talar om, när hemsidan upplevs som alltför komplex. Intentionen med att interagera konsumenten med hemsidan har misslyckas helt och kan även sättas i samklang med vad Lindström & Andersen

(2001) skriver. När interaktiviteten mellan konsument och hemsida fallerar försvinner den dynamik som skall upprätthålla detta två-kanals medium.

Samtliga varumärkens hemsidor är tillgängliga dygnet runt vilket är ett av de karaktäristiska särdrag som kännetecknar internet som kommunikationsverktyg enligt Lindström & Andersen. Just att hemsidorna är tillgängliga hela tiden möjliggör för konsumenten att besöka hemsidan vid vilken tidpunkt den vill samt oavsett var denna befinner sig. Detta kan leda till att det skapas en viss interaktion mellan konsument och hemsida angående information som finns tillgänglig, precis som Kania (2000) menar. Exempel på information som är tillgänglig är videoklipp med anknytning till varumärket ifråga, vilket samtliga hemsidor förutom Twinings innehar. För användare med låg bandbredd kan det dock leda till problematik att få fram dessa, vilket kan leda till lång väntetid där en frustration skapas och kan komma att hämma interaktiviteten.

Vidare tar Constantinides (2002) upp hur pass ofta hemsidan uppdateras. Enbart tre av fem upplevs kontinuerligt uppdatera innehållet på sin hemsida, dock skiljer de sig åt sinsemellan. Den gemensamma faktor är att de associerar till ett fenomen som är aktuellt just nu. Axe hemsida fokuserar på deras senaste lanserade produkt, medan Diesel och Pepsi hänsyftar på en mer säsongorienterad aktuell situation. Detta medför precis vad Lindström & Anderson (2001) påtalar - en dynamisk och uppdaterad hemsida frambringar en tvåkanals kommunikation där konsumenten aktivt kan ta del av nyheter och aktuella trender förknippat med varumärket. Ur företagets synvinkel är det ett smidigt och enkelt sätt att nå ut med ny aktuell information.

Fortsättningsvis menar Constantinides (2002) att service är en viktig faktor för att bibehålla en bra relation mellan företag och konsument. Alla företags hemsidor innehar en servicefunktion av något slag, antingen kontakt via e-mail eller telefon. Dock skiljer sig Pepsi från mängden med sin funktion "ask Lisa", vilket innebär att konsumenter får möjlighet att ställa frågor och få svar omedelbart med hjälp av en virtuell representant från Pepsi. I samklang med vad Melin (1999) benämner en informationsbärare, från företagets perspektiv, upplevs "ask Lisa" tillhandahålla en slags koncentrerad funktion av varumärket som informationsbärare. Sammanfattningsvis anses alla hemsidor sätta kunden i fokus, med en vilja att förbättra saker och ting som kan tänkas vara missvisande. Att hemsidorna uppvisar denna aspekt överensstämmer med Lindström & Andersen (2001) skriver om de karaktäristiska dragen för

internet. Samtliga är *feedbackorienterade* då kunden direkt kan få respons på sina handlingar och (snart) är *allt – överallt – alltid*. Att hemsidorna sätter kunden i fokus kan också associeras med vad Jakobsson (1998) benämner relationsmarknadsföring. Hemsidorna hjälper till att bygga och bibehålla en långvarig relation mellan företag och konsument, genom att finnas till hand och tillhandahålla service i någon form.

Avslutningsvis nämner Constantinides (2002) säkerhet som en viktig del att uppfylla utifrån hemsidan perspektiv. Samtliga hemsidor måste på något vis anses vara säkra och uppfylla vissa krav - annars skulle de inte kunna finnas tillgängliga dygnet runt, precis som Lindström & Andersen (2001) säger. Dock anses Diesels hemsida säkrare än övriga just pga. sin onlineaffär vilken ställer högre krav på säkerheten.

5.3 Varumärkeskommunikation

Identiteten är något som ger mening, syfte och riktning åt varumärket (Aaker 1996). Vi som författare har i vår empiri noterat hur fallföretagen bygger upp sin identitet på internet med, utifrån vad som valts att studeras, bl.a. personlighet och produktlänknings. Melin (1999) fortsätter med att beskriva skillnaderna konkurrerande märken emellan som väldigt subtila och att kommunikationen därför många gånger baseras på emotionella budskap. Fallföretagen konkurrerar visserligen inte med varandra då de verkar inom olika branscher, men de emotionella budskapen framgår ändå i de identitetsbyggande ansträngningarna såsom avbildning, sammanhang, produktfunktioner etc.

Vidare skall det understrykas att ett företag inte per automatik lyckas kommunicera sin identitet enbart för att de har en hemsida med information associerat till sitt varumärke. Även om det, i de fallföretag som studerats i uppsatsen, finns en koppling mellan identitet och hemsida är det ändå viktigt att tydliggöra skillnaden mellan dessa två begrepp. Det finns redan en identitet hos ett företag från start medan internet är mer av ett kommunikationsverktyg för att tydliggöra denna. Således bör det finnas en integrering mellan identitet och hemsida och företaget måste därför sätta dessa i samspel för att kunna kommunicera en varumärkesidentitet, på ett så pass effektivt vis som möjligt via internet.

Jakobsson (1998) menar att företag, med internet som kommunikationsverktyg, snabbt och enkelt kan nå konsumenten och dessutom anpassa denna på ett effektivt sätt. Detta framgår

tydligt då många av hemsidorna exempelvis hade säsongsanpassat tema, erbjöd service samt använde sig av övriga identitetsförmedlande tillvägagångssätt för att påverka kunden. Författarna anser att just sådana funktioner är väldigt viktiga då ett företag söker kommunicera sin identitet på internet. Marknadskommunikationen har vi funnit elementär och i synnerhet ”system” då denna behandlar hemsidornas konstruktion. Utan en bra uppbyggnad av webbplatsen blir identiteten lidande eftersom den då hamnar i skymundan. Skall besökaren koncentrera sig på hur denna skall navigera sig får inte heller de identitetsskapande åtgärderna samma effekt, pga. att fokus ligger på annat (för konsumenten).

De marknadskommunikativa funktioner författarna funnit mest avgörande inom system är manövrering och tillgänglighet. Självklart är övriga faktorer inom denna kategorin också viktiga, men inga får samma direkta påverkan på kunden som just manövrering och tillgänglighet. Precis som Constantinides (2002) menar handlar system om att företaget skall övervinna teknologiska hinder för att skapa en så hög upplevelse som möjligt för konsumenten. Fungerar inte system blir alltså upplevelsen lidande, vilket i sin tur som sagt innebär att identiteten inte förmedlas ordentligt. Constantinides fortsätter med att beskriva något författaren kallar overkill, som innebär att de strategiska och marknadsmässiga riktlinjerna försvagas. Något som i sin tur kan betyda att besökaren på märkets hemsida blir förvirrad och irriterad eftersom den upplevs rörig. Detta är precis vad författarna också upplevt. I synnerhet då det gäller Pepsi men även Axe och i viss mån också Diesels webbplatser.

Övriga funktioner inom system är, som ovan sagt, också viktiga men är något som ligger mer i bakgrunden och på något sätt därför tas för givet. Framförallt då det gäller service och säkerhet. Dessa är något, vi författare anser, besökaren räknar med skall finnas där och är, oftast, inte heller det denna först blir exponerad för - vad gäller system. Vidare är uppdatering en funktion som hjälper till att stärka intrycken som identiteten redan förmedlar, genom att exempelvis aktualisera denna, som i fallet med Diesel som hade ett jultema under julen. Sammanfattningsvis är dock alla begrepp elementära för varumärkets hemsida. Utan dem tror vi författare att sidan inte skulle stå sig lång tid och identiteten märket söker förmedla skulle försvinna med den. Det hade egentligen räckt med att en av faktorerna bakom system bortsetts för att denna nedbrytningsprocess sakta men säkert skulle börja.

Avslutningsvis är självfallet även site något som betyder mycket för förmedlingen av varumärkets etablerade identitet, men inte i lika hög grad och lika omedelbart som system gör. Constantinides skriver att hemsidan skall ses som ett virtuellt verktyg för att stimulera interaktion mellan företag och konsument. Webbplatsen ska också ge besökaren en upplevelse vilken skall främja dennes behov, förväntningar och beteende. Faktorerna site för med sig behandlar mer informationen som finns tillgänglig på hemsidorna, vilken i sig kan vara betydelsefull för konsumenten och samtidigt kan denna hjälpa till att förmedla märkets identitet.

6 Slutsats

I uppsatsen avslutande kapitel redogörs för de resultat och slutsatser författarna kommit fram till utifrån föregående analys. Vidare ges förslag på fortsatt forskning, vilken kan komma att ge en större bredd till uppsatsens ämnesområde.

I författarnas arbete med denna uppsats har möjligheterna för ett etablerat varumärke att kommunicera sin identitet via internet studerats. Resultaten av denna studie har visat att samtliga varumärken på ett eller annat sätt förmedlar sin identitet på sina respektive hemsidor²¹.

Det blev snabbt uppenbart att det dock fanns en del skillnader varumärkena emellan. Detta beror nog visserligen främst på att fallföretagen verkar inom olika branscher och också har olika målgrupper. För att exemplifiera så är Twinings ett företag vars produkt är te och förmodligen inriktar sig till en relativt bred målgrupp, medan Axe arbetar med hygienprodukter och inriktar sig till män och sannolikt sådana i åldern ~15-35. Således är det inte överraskande att kommunikationen skiljer sig dem emellan. Men trots allt använder sig alla de företag som valts ut för studier av identitetsskapande insatser på sina hemsidor. Därtill existerar dessutom olikheter i sättet identiteten kommuniceras, rent virtuellt. Vissa hemsidor förmedlade tämligen omedelbart sin identitet medan författarna på andra fick klicka runt bland undersidor för att få en bild av den. Detta innebar att författarna inte bara ansåg dessa vara krångliga ur ett identitetsperspektiv, utan även rent funktionsmässigt då det var svårt att överhuvudtaget navigera sig.

Författarna fann inte enbart den gemensamma nämnaren att samtliga fallföretag använde sig av identitetsbyggande åtgärder, utan även att det fanns vissa andra likheter och olikheter då man observerar ur ett bransch- och målgruppsmässigt perspektiv. Även en del huvudsakliga

²¹ Se Bilaga - Sammanfattning av nyckelbegrepp.

identitetsskapande åtgärder hos fallföretagen iaktogs – de främsta och mest uppenbara insatser varumärkena tog till för att bygga sin identitet på internet.

6.1 Huvudsakliga identitetsskapande åtgärder

De fem olika fallföretagens hemsidor skiljer sig radikalt sinsemellan - de framhäver och trycker på olika huvudsakliga identitetsförmedlande åtgärder, som kan sättas i association med vilken målgrupp man vill nå ut till. Axe hemsida har stort fokus på sin senaste lanserade produkt och påvisar vilka reella fördelar som kan uppstå för den manliga användaren hos det motsatta könet. Detta pekar mot vad Aaker (1996) säger om produktfunktion - företaget vill helt enkelt kommunicera ut sin personlighet genom att uppvisa idealiserade bilder av användaren på hemsidan och få denne att känna igen sig, vilket även överensstämmer med vad Melin (1997) menar om att avbilda användaren. Vidare anspelar även Bacardi på vilka fördelar som kan komma att uppstå. Dock skiljer sig Bacardi på så vis att de trycker mer på gemenskap och en ungdomlig livsstil som förmedlas via hemsidan. Även Bacardis metoder kan sättas i samklang med teorin om att avbilda användaren (ibid.). I Diesels hemsidas fall vill man mer förmedla en lyxig känsla av användaren och uppvisar därför bilder med yngre modeller som kan sättas i direkt association till deras slogan ”Diesel for a successful living”. Den gemensamma faktorn för dessa tre är att alla framhäver avbildning av användaren, även om det sker på olika vis. Övriga två skiljer sig i hur de förmedlar sin identitet. Pepsi anspelar, precis som Bacardi och Diesel, på en mer ungdomlig målgrupp, men skiljer sig beträffande vilken huvudsaklig identitetsförmedlande åtgärd som tillämpas. Pepsi använder sig av en större mängd kändisar och visar upp dem i sina riktiga sammanhang för att förmedla varumärkets identitet. Även om Melin beskriver att denna utvecklas genom att synas i olika sammanhang misslyckas Pepsi helt. Själva identiteten som skall förmedlas hamnar i skymundan just för att hemsidan är väldigt komplex och fokus hamnar istället då mer på att försöka lokalisera sig, än ta till sig budskapet de vill förmedla. Twinings hemsida är däremot den som mest skiljer sig från de övriga. De koncentrerar sig mer på att förmedla ursprung och antal år i branschen, vilket enligt Melin kan fungera som en kvalitetsstämpel för konsumenten.

6.2 Likheter och olikheter

En likhet som uppenbarade sig var att de företag som arbetade med ”sociala” produkter också tydligt tryckte på dess relationsskapande funktioner. De två som utmärkte sig mest inom detta var Axe och Bacardi. Axe, vars produkters syfte är att vara hygienisk och attraktiv för andra och Bacardi som levererar alkoholdryck, vilket också är en vara som förknippas med socialt umgänge. Detta finner författarna dock väldigt rimligt eftersom ”sociala” produkter har mycket att tjäna på att understryka sin relationsskapande funktion.

Det visade sig även finnas en skillnad då fallföretagens hemsidor observerades ur en målgruppsmässig synvinkel. Samtliga utom Twinings inriktar sig till en yngre målgrupp, vilket också får effekter på hemsidornas konstruktion. Twinings är därför de enda som har en relativt enkel uppbyggnad utan några häftiga effekter. De övriga, å andra sidan, använder sig väldigt mycket av ljud och bild då de söker förmedla sin upplevelse. Videoklipp, musik, spel och mycket snygga funktioner är centrala i hemsidans konstruktion. Detta behöver dock inte nödvändigtvis betyda något positivt utan kan lika gärna stjälpa övrig kommunikation som skall förmedlas. Det var nämligen just pga. att Twinings hemsida var så pass enkel i sin uppbyggnad som gjorde den enkel att navigera. Således var det också lätt att hitta det som söktes.

På samma sätt uppenbarar sig därför också likheten då det gäller inriktning mot målgrupp. De som hade yngre individer som målgrupp använde sig av en konstruktion som kan anses vara fräck och modern.

Sett ur ett genusperspektiv är hemsidornas identitetsförmedling förhållandevis lika med undantag för Axe. De bygger tydligt sin identitet kring manliga funktioner och avbildningar, vilket visserligen inte är märkvärdigt då de har män som målgrupp. Axe väljer också att anspela en hel del på sex, vilket dock sker på ett tämligen lekfullt sätt. Om detta är typiskt för mansinriktade varumärken på internet får framtida studier avgöra då författarna endast inkluderade ett varumärke med uppenbar genuskfokus.

6.3 Totalt intryck

Författarna har tillbringat stor tid vid att söka urskilja varumärkenas identitetsbyggande insatser och har därför blivit lite blinda för det stora sammanhanget och istället fokuserat på

de små detaljerna. Ändock har företagens hemsidor gjort intryck som vid eftertanke uppenbarar sig. Trots att det egentligen är farligt att ge sig in i en diskussion kring vilken av märkenas webbplats som bäst kontra sämst förmedlar identiteten, vill vi som författare likväl ge vår egen bild av detta. Denna föregås inte heller av några statistiska studier eller liknande, vilket torde vara brukligt underlag då sådana slutsatser dras. Frånsett författarnas dilettantiska utgångspunkt, kommer fokus också att kretsa mycket kring själva konstruktionen av hemsidorna, då vi funnit att företagens identitetsbyggande åtgärder står eller faller pga. denna. Har webbplatserna en svårnavigerad struktur blir också de identitetsbyggande åtgärderna lidande. De framgår helt enkelt inte på ett tydligt sätt och hamnar därför i skymundan och påverkar således inte konsumenten på, det förmodligen, tänkta sättet. Som Kania (2000) dessutom menar, finns konkurrenten bara ett klick bort, vilket borde vara en stor risk då varumärkets hemsida uppfattas som krånglig. Identiteten borde, enligt oss författare, vara något som konsumenten omedelbart kommer i kontakt med - så fort de går in på företags hemsida. Sålunda blir de huvudsakliga kriterierna för att avgöra vilken av de utvalda varumärkenas webbplatser som bäst förmedlar företagets identitet, paradoxalt nog konstruktionen av sidan, samt i vilken grad identiteten når ut.

Bacardi och Twinings var de som bäst lyckades med detta. De hade en enkel konstruktion, i synnerhet Twinings, och nådde även ut med sin identitet till besökaren på ett mycket bra sätt. Det var enkelt att navigera sig och direkt när författarna gick in på respektive hemsida förmedlades märkets identitet.

De som lyckades sämre med detta var Pepsi och Axe. På Pepsis hemsida var det svårt att finna det som söktes och identiteten framgick inte heller särskilt tydligt. Axe, å andra sidan, förmedlade visserligen sin identitet på ett bra sätt, men också den hemsidan var något svår att navigera. Dessutom hade Axe en förvirrande webbadress – www.theaxeeffect.com – vilket gör att konsumenten kanske inte ens hittar varumärkets sida.

Diesels hemsida var egentligen inte dålig – den hade en relativt lättmanövrerad konstruktion och identiteten framgick bra. Dock når de ändå inte upp till Bacardi och Twinings höjder, trots att de hamnar precis hack i häl.

6.4 Förslag till framtida forskning

Under arbetsprocessen och framförallt slutskedet av uppsatsen har vi som författare noterat svårigheten med att komma fram till något nytt och revolutionerande inom dess ämnesområde. Inför framtida studier vore det således på sin plats att, i kombination med en content analysis av hemsidor, tillämpa sig av intervjuade respondenter med hög sakkunnighet i anknytning till uppsatsens aktuella ämnesval. På så vis skulle en bredare förståelse för fenomenet kunna skapas och frågan angående just varför ett företag väljer att tillämpa internet besvaras.

Vidare har det under arbetsprocessen uppkommit olika frågeställningar som inte behandlats i uppsatsen just för de inte ansetts aktuella i författarnas fall. Exempelvis skulle det vara intressant att ta reda vad ett varumärke hade för identitet tidigare, hur företagets syn är på sin identitet jämfört med hur den uppfattas av konsumenten eller sambandet mellan identiteten som förmedlas på internet och varumärkets återförsäljare. I denna uppsats har dessutom företag inom olika branscher studerats och, i synnerhet, eventuella skillnader framgått. I framtida forskning hade det varit intressant att enbart koncentrera sig på en bransch för att möjligen kunna finna några gemensamma nämnare, vad gäller identitetskommunikation på internet.

Slutligen skulle det kunna vara intressant att studera hur besökaren på internet betar sig när denna besöker olika hemsidor. Vad gör att en hemsida besöks framför en annan eller hur är dess servicescape uppbyggd, dvs. vilken väg tvingas konsumenten att ta, väl inne på hemsidan?

Källförteckning

Litteratur

Aaker, D.A. (1996): Building strong brands. New York: The Free Press

Armstrong, G. & Kotler, P. (2005): Marketing – *an introduction*, 7th edition. United States of America: Pearson Education

Blyth, J. (2006): Essentials of marketing communications, 3rd edition. England: Pearson Education Limited

Bryman, A. & Bell, E. (2005): Företagsekonomiska forskningsmetoder, upplaga 1:1. Malmö: Liber Ekonomi

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Berg, J. (2007): Marketing communications – *a european perspective*, 3rd edition. England: Pearson Education Limited

Doole, I. & Lowe, R. (2004): International marketing strategy – *analysis, development and implementation*, 4th edition. England: Thomson Learning

Hofstede, G. & Usunier, J.C. (1996): Hofstede's dimensions of culture and their influence on international business negotiations, Oxford: Pergamon

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

Jakobsson, P. (1998): Internet – *som strategiskt kommunikationsverktyg*, andra upplagan. Lund: Studentlitteratur

Kania, D. (2001): Online branding for marketing success – *branding.com*. United States of America: NTS Business Books

Kapferer, J.N. (1997): Strategic brand management – *creating and sustaining brand equity long term*, 2nd edition. United Kingdom: Kogan Page Limited

Lagergren, H. (1998): Varumärkets inre värld. Göteborg: ICT Education KB

Lindgren, M., Fürth, T. & Lüthi, B. (2005): *The MeWe generation – what business and politics must know about the next generation*. Stockholm: Bookhouse Publishing AB

Lindgren, M., Jedbratt, J. & Svensson, E. (2001): *Morgondagens mobila marknad*, upplaga 1:1. Uppsala: Uppsala Publishing House AB

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

Melin, F. (1999): *Varumärkesstrategi – om konsten att utveckla starka varumärken*, upplaga 1:2. Malmö: Liber AB

Patel, R. & Davidson, B. (2003): *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur

Porter, M.E. (1983): *Konkurrensstrategi*, upplaga 1:5. Uddevalla: ISL Förlag

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006): *Consumer behavior – a European perspective*, 3rd edition. England: Pearson Higher Education Ltd

Söderlund, M. (2003): *Emotionsladdad marknadsföring*, upplaga 1:1. Malmö: Liber Ekonomi AB

Akademiska artiklar

Breitenbach, C.S. & Van Doren, D.C. *Value-Added marketing in the digital domain enhancing the utility of the internet*. *Journal of consumer marketing*, Maryland: 1998. Vol. 15 No 6; p. 558 (18 pages)

Constantinides, E. *The 4S Web-Marketing Mix Model*. Department of Technology and Management, University of Twente, Enschede, the Netherlands: 10th April 2002; p. 57 (20 pages)

O’Keefe, K. *A word of advice to body shop: Don’t undermine your fine branding with an inconsistent Internet effort*. *Brandweek*: 25th September 2000; p. 37 (3 pages)

Rowley, J. *Online branding*. *Online information Review*: 2004; 28, 2; p. 131 (8 pages)

Schein, E. H., *What is culture? In Frost, P.J. et al, "Reframing organizational culture"*, 2001
Sage: London

Digitala källor

<http://www.bacardi.com>

<http://www.carlsberg.com>

<http://www.dell.se>

<http://www.diesel.com/home.php>

<http://www.pepsi.com/home.php>

<http://www.swatch.com>

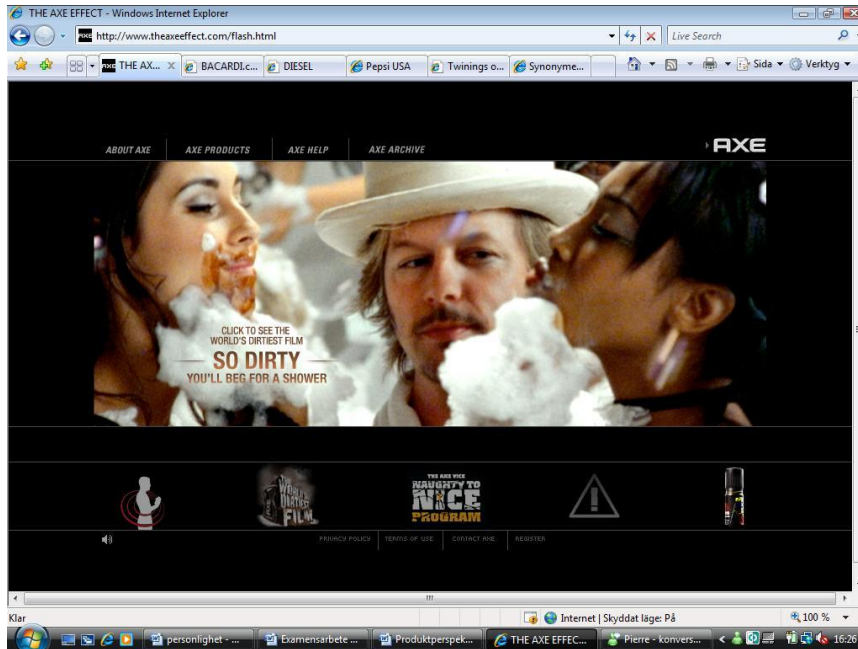
<http://www.theaxeeffect.com/flash.html>

<http://www.twinings.com/home.php>

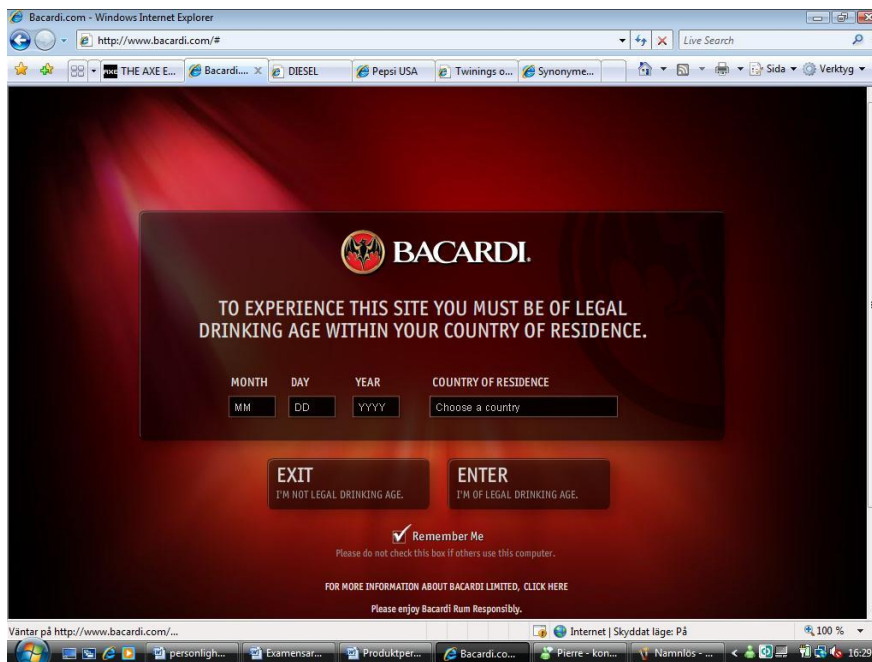
Bilagor

Skärmdumpar

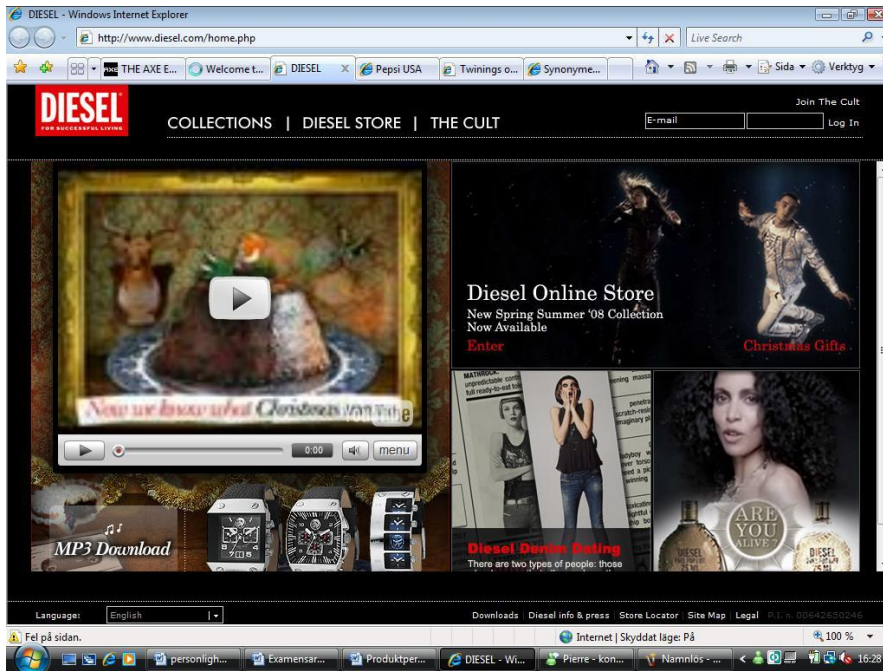
Axe



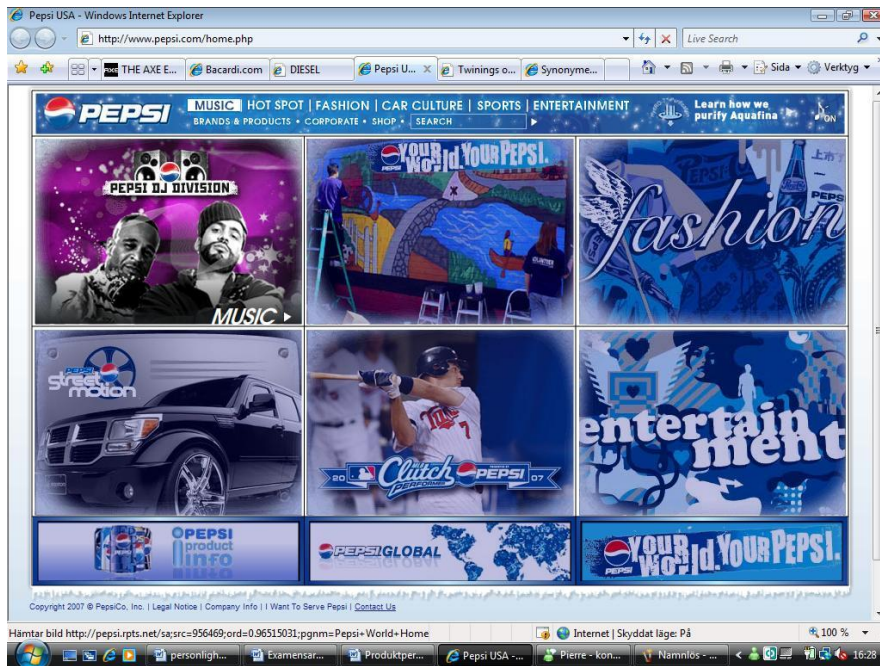
Bacardi



Diesel



Pepsi



Twinings

The screenshot shows the Twinings website homepage in Internet Explorer. The browser's address bar displays <http://www.twining.com/home.php>. The page header includes the Twinings logo and a banner celebrating 'OVER 300 YEARS' with an image of a couple and tea. Below the banner, the text reads: 'Explore the World of Twinings', 'In 1706 Twinings started selling fine teas in England. Today we sell more than 200 teas in more than 100 countries throughout the world. Join us as we celebrate over 300 years of passion and commitment to assuring you the world's finest tea experience.' A language selection dropdown is set to 'English'. The main content area is titled 'Choose a Regional Website from the maps below' and contains four maps: North America (Canada, USA), Europe (UK, The Netherlands, Belgium, Germany, Austria, Hungary, Switzerland, Italy, France), Asia (Russia, China), and Oceania (Philippines, Australia). The Windows taskbar at the bottom shows several open applications and the system clock at 16:29.

Redovisning av resultat

		Axe	Bacardi	Diesel	Pepsi	Twinnings
Personlighet	Avbildning	X	X	X	X	X
	Sammanhang				X	
	Ursprung					X
	Kändisar	X		X	X	
	Symboler	X	X	X	X	X
Produktpers.	Funktioner	X	X	X		
	Kvalitet		X	(X)		X
	Användare	X	X	X		
	Land/region		X		(X)	X
Site	Utbud	X	X	X	X	X
	Pris			X		(X)
	Återförsäljare			X		X
	Domännamn		X	X	X	X
System	Manövrering	X	X	X		X
	Tillgänglighet	X	X	X	X	X
	Uppdatering	X		X	X	
	Service	X	X	X	X	X
	Säkerhet		X	X		