LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Råhkultur

Värdeskapande processer i ett retailföretag

Frida Hägg & Sara Trollér

Handledare:
Cecilia Fredriksson
Gustaf Kastberg

C-uppsats
Vt 2007

Sammanfattning

Titel: Råhkultur – Värdeskapande processer i ett retailföretag

Nyckelord: Kulturella värden, CSR, Upplevelser, Varumärke, Produktdifferentiering

Ämne/kurs: SMT 301 Kandidatuppsats 10 poäng

Författare: Frida Hägg & Sara Trollér

Handledare: Cecilia Fredriksson, Gustaf Kastberg

Forskningsfråga: Hur kan ett företag differentiera sitt varumärke med hjälp av kulturella värden?
– Genom vilka aktiviteter kan man skapa och kommunicera kulturella värden?

Syfte: Syftet är att ur ett företagsperspektiv se hur man kan arbeta med att stärka sitt varumärke genom att erbjuda kunden immateriella mervärden. Genom att identifiera olika varumärkesbyggande aktiviteter vill vi generera en djupare kunskap i hur dessa kan användas för att skapa kulturella värden för kunden.

Metod: Vi har gjort en kvalitativ fallstudie med en abduktiv ansats. Våra primärdata utgörs av intervjuer och observationer medan teorier om kultur, varumärke, CSR, produktdifferentiering och upplevelser utgör sekundärdata.

Slutsatser: Kulturella värden skapas hos kunden genom tre olika kontexter: marknadsföringskontext, social kontext och individuell kontext. Det är endast marknadsföringskontexten som företaget kan styra över och detta gör de genom sina märkesbyggande aktiviteter. De viktigaste aktiviteter vi identifierat i vårt fallföretag är socialt ansvar i produktionen, produktdifferentiering och upplevelse i butiken. Vi diskuterar också vikten av kommunikation, bland annat att nå ut med vad man gör, på vilket sätt och varför man gör det.

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTECKNING 3

1. INTRODUKTION 5

1.2 SYFTE 6
1.3 FRÅGESTÄLLNING 6
1.4 DISPOSITION 6

2. VAL AV METOD 6

2.1 ANSATS 6
2.2 KVALITATIV ELLER KVANTITATIV METOD 7
2.3 VALIDITET OCH RELIABILITET 7
2.4 VAL AV FALLFÖRETAG 7
2.5 INTERVJUMETOD 8
2.5.1 RESPONDENTER 8
2.5.2 GENOMFÖRANDET 8
2.5.3 BEARBETNING AV INTERVJUDATA 9
2.6 FÄLTSTUDIE 9
2.7 KÄLLOR OCH KÄLLKRITIK 10
2.7.1 PRIMÄRDATA 10
2.7.2 SEKUNDÄRDATA 10
2.8 AVGRÄNSNINGAR 10
2.9 TEORETISK RAM 10
2.10 FÖRETAGSPRESENTATION 12

3. TEORETISK DEL 13

3.1 KULTUR OCH KULTURELLA VÄRDEN 13
3.1.1 KULTURENS ROLL PÅ MARKNADEN 13
3.1.2 KULTURELLT VÄRDESKAPANDE 13
3.2 VARUMÄRKET SOM MENINGSBÄRARE 16
3.2.1 KONSUMTIONSKULTURENS FRAMVÄXT 16
3.2.2 VARUMÄRKET 19
3.2.3 VARUMÄRKETS SYMBOLISKA EGENSKAPER 19
3.2.4 HUR FUNGERAR VARUMÄRKET? 20
3.2.5 MÄRKEN OCH IDENTITET 21
3.3 SOCIALT ANSVAR SOM VÄRDESKAPARE 22
3.3.1 CSR – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY 22
3.3.2 CSR I VÄRDESKAPANDET 23
3.4 PRODUKTDIFFERENTIERING SOM VÄRDESKAPARE 25
3.4.1 DIFFERENTIERING GENOM PRODUKT 25
3.4.2 HUR HITTAR MAN VÄRDE I EN PRODUKT? 26
3.5 BUTIKEN 27
3.5.1 ERBJUDANDE: UPPLEVELSE! 27
3.5.2 UPPLEVELSEN 28

4. EMPIRI & ANALYS 30

4.1 VARUMÄRKET RÅH **30**
4.2 KOMMUNIKATION & INFORMATION **31**
4.2.1 MARKNADSFÖRING 31
4.2.2 PERSONLIG SERVICE 32
4.2.3 STORYTELLING 33
4.3 PRODUKTION **35**
4.4 PRODUKT **36**
4.5 BUTIKEN **38**

5. SLUTSATS **40**

5.1 SUMMERING & DISKUSSION **41**
5.3 REFLEKTIONER **41**

6. KÄLLFÖRTECKNING **43**

7. BILAGOR **46**

1. Introduktion

Den svenska modeindustrin består av såväl exceptionellt stora och framgångsrika företag som små och kämpande. Modemarknaden i Sverige omsätter omkring 64,4 miljarder kronor årligen och av denna summa står Hennes & Mauritz för 5 324 miljoner kronor och Lindex för 3 382 miljoner kronor. Båda företagen är lågpriskedjor utan någon särpräglad designprofil. De två största svenska företag som skulle kunna beskrivas som designerdrivna är J Lindeberg AB och Filippa K AB och de omsätter 130 respektive 80 miljoner kronor på den svenska marknaden. Storleksförhållandena är tydliga och de illustrerar också ganska väl hur den svenska modebranschen ser ut och vilka aktörer som dominerar.[1]

Vare sig man tillhör de stora företagen eller är ett av de mindre konkurrerar man på samma marknad och slåss om samma konsumenter. I kampen om konsumenterna kan man arbeta med att skapa konkurrensfördelar på två olika sätt, antingen genom att man konkurrerar med det lägsta priset eller genom att erbjuda kunden något mer än vad konkurrenterna gör, ett mervärde. Kraven på bra service och unika produkter har utvecklats och ju fler sätt ett företag kan differentiera sig från sina konkurrenter och ju bättre de är på att få ut sitt budskap och koncept, desto större chans har de att erbjuda kunden mervärden. Varumärket är ett första steg att differentiera sig genom och dess ursprungliga uppgift är just att urskilja företaget från konkurrenterna. Det är viktigt för företaget då avsikten med ett varumärke är att ladda det med egenskaper som skapar ett värde och en kvalitet som får kunden att återkomma gång på gång. Vikten av immateriella värden, såsom varumärke och rykte, visar bland annat undersökningar gjorda av företaget Interbrand. Enligt deras undersökningar är över 96 % av Coca Cola och Kelloggs marknadsvärde kopplat till de immateriella värdena.[2] I den värdeskapande processen är det viktigt att se till konsumtionens sociala och kulturella betydelse, vilket gör att man kan knyta dessa mervärden till och ge de en kulturell mening för kunden. [3] Genom att se till mervärdenas kulturella betydelse har man tagit steget längre och kan genom sina värden tilltala kunden på ett djupare och mer meningsfullt sätt.

---

[1] http://www.rafd.se/uploads/files/45.pdf

[2] Jimena, Jaquelina (2006) *Corporate responibility – is it real or just about keeping up appearances?* Canadian Mining Journal. October 2006, 127, 7. Sid. 11

[3] Husz, Orsi & Lagerqvist, Amanda (2001). "Konsumtionens motsägelser". I Alex, P & Söderberg, J (red.). *Förbjudna njutningar - Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige.* Stockholm: Ekonomihistoriska Institutionen, Stockholms Universitet. Sid. 9-36

1.2 Syfte

Syftet är att ur ett företagsperspektiv se hur man kan arbeta med att stärka sitt varumärke genom att erbjuda kunden immateriella mervärden. Genom att identifiera olika varumärkesbyggande aktiviteter vill vi generera en djupare kunskap i hur dessa kan användas för att skapa kulturella värden för kunden.

1.3 Frågeställning

Hur kan ett företag differentiera sitt varumärke med hjälp av kulturella värden?
– Genom vilka aktiviteter kan man skapa och kommunicera kulturella värden?

1.4 Disposition

Vi inleder uppsatsen med en introduktion till ämnet som ska behandlas. Därefter presenterar vi vårt syfte och vår frågeställning. I metodavsnittet redovisar vi vilket tillvägagångssätt som vi använt oss av för att utföra vår undersökning. I den teoretiska ramen presenterar vi kortfattat vilka olika teorier vi kommer att använda oss av i den avhandlande delen. Sedan följer en presentation av fallföretaget. Därpå följer vår avhandlande del där vi har delat upp teori och empiri/analys. Den avhandlande delen avslutas med en redovisning av våra slutsatser. Vi avslutar uppsatsen med att summera vårt arbete samt diskuterar och reflekterar över resultatet.

2. Val av metod

Vi presenterar i detta kapitel den valda metoden vi använder för att belysa uppsatsens syfte för att möjliggöra en analys.

2.1 Ansats

I forskningsarbetet finns två huvudvägar man kan använda som ansatser, induktiv och deduktiv ansats. I den induktiva ansatsen utgår forskaren från verkligheten och tillämpar empirin på teorin. Används istället en deduktiv ansats är teorin utgångspunkten och den appliceras på den empiriska studien. Den deduktiva ansatsen utgår ifrån att det sedan tidigare finns kunskaper och förväntningar om hur verkligheten ser ut och utifrån detta samlas det

empiriska materialet in.[4] Ett annat vanligt angreppssätt vid uppsatsskrivande är en kombination av dessa två och kallas abduktiv ansats. Detta innebär att man drar slutsatser från både teoretisk och empirisk fakta.[5] Det är också den abduktiva ansatsen vi har använt oss av i den här uppsatsen.

2.2 Kvalitativ eller kvantitativ metod

En undersökning kan göras på två olika sätt, antingen kvalitativt eller kvantitativt. En kvalitativ undersöknings resultat bygger på ord medan en kvantitativ undersökning bygger på siffror.[6] Vi har valt att använda oss av en kvalitativ studie för att undersöka ett företags arbete med värdeskapande aktiviteter.

2.3 Validitet och reliabilitet

Undersökningens resultat kan diskuteras utifrån begreppen validitet och reliabilitet. Validitet handlar om i fall uppgifterna och undersökningen är relevant och leder fram till vad den borde göra. Reliabilitet handlar om pålitligheten i resultatet.[7] Dessa uttryck har från början tagits fram för kvantitativa undersökningar och datainsamlingar men har mer och mer börjat användas även i kvalitativa undersökningar då man arbetar med validitet och reliabilitet kontinuerligt i processen.[8]

2.4 Val av fallföretag

Jacobsen (2002) diskuterar möjligheten att använda en fallstudie om man ”vill få grepp om samspelet mellan en specifik kontext och ett fenomen.”[9] Vi har valt att göra en fallstudie för att få en bild av hur det kan se ut i ett specifikt företag. Det företaget vi har valt att jobba med är RÅH Lundahl Pettersson, som är ett mindre modeföretag. En av författarna till uppsatsen har tidigare arbetat i företaget vilket har gett oss en ingång till företaget och på så sätt underlättat insamlingen av det empiriska materialet. Vi vet att detta kan ge en subjektiv bild av företaget men vi har försökt att väga upp det genom att den andre författaren har varit kritiskt inställd till informationen och vi har varit noga med att bara använda det empiriska materialet som hämtats in från intervjuer och observationer.

---

[4] Holme, Idar Magne & Bernt Krohn Solvang (1997). *Forskningsmetodik.* Lund: Studentlitteratur. Sid. 51
[5] Alvesson Mats & Kaj Sköldberg (1994). *Tolkning och reflektion.* Lund: Studentlitteratur. Sid. 42
[6] Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur & varför?* Lund: Studentlitteratur. Sid 48
[7] Jacobsen (2002) Sid. 21-22
[8] http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.htm
[9] Jacobsen (2002) Sid. 95

2.5 Intervjumetod

2.5.1 Respondenter

Då intervjuerna var våra primärkällor var valet av intervjupersoner samt utarbetning av intervjufrågor ett centralt moment i vårt tillvägagångssätt. Vi valde att intervjua ägarna till företaget, Isabell Lundahl och Annelie Pettersson, som ur ett ledningsperspektiv har kunskap och kännedom om långsiktigt strategiska frågor.

2.5.2 Genomförandet

En intervju kan genomföras på tre olika sätt, strukturerat, semistrukturerat eller ostrukturerat. Det strukturerade tillvägagångssättet innebär att personen som genomför intervjun har stor kontroll över den utformning som frågor och svar får. Denna form av standardisering medför att analysen av data kan utföras på ett snabbt sätt. Semistrukturerade intervjuer betyder att intervjuaren fortfarande har klara förberedda frågor men den intervjuade får ett större utrymme att svara. Vid ostrukturerade intervjuer ska den intervjuade få stort utrymme att svara och till att klargöra sina idéer och resonemang.[10] Vår första intervju var med Isabel Lundahl och genomfördes på kontoret i Helsingborg i ett tidigt stadium av arbetet. Intervjun tog ungefär en och en halv timme. Därefter valde vi att genomföra ytterligare en intervju som tog ungefär en timme med samma person. Senare utförde vi även en telefonintervju med den andra halvan av företaget, Annelie Pettersson, som finns i Söderköping och som vi tyvärr inte haft möjlighet att träffa personligen. Den intervjun tog ca 20 minuter och fick utföras medan Annelie jobbade i butiken. Detta medförde att intervjun skedde under lite mer stress eftersom det när som helst kunde komma in en kund och avbryta samtalet. Därför fick vi gå igenom frågorna lite fortare än i föregående intervjuer som utfördes under mer avslappnade former. Samtliga intervjuer var semistrukturerade då frågorna var avsmalnade och utformade utifrån vår forskningsfråga och syftet.

[10] Denscombe, Martyn (2000). *Forskningshandboken.* Lund: Studentlitteratur. Sid. 134f

2.5.3 Bearbetning av intervjudata

Samtliga intervjuer spelades in på band vilka sedan transkriberades. Även anteckningar fördes under intervjutillfällena.[11]Vi är medvetna om att våra egna tolkningar finns med i intervjumaterialet vilket är svårt att undvika vid utskrift av intervjuerna. Vi försökte att undvika detta genom att direkt efter intervjun skriva ut den. Ett annat alternativ hade varit att låta respondenterna själva skriva ner sina svar, vilket hade tagit bort risken för att våra egna tolkningar formar utskriften.[12] Detta ansåg vi inte vara något lämpligt alternativ eftersom det skulle störa flytet i samtalet.

2.6 Fältstudie

I de empiriska delarna använder vi oss av, förutom intervjuerna, observationer. Vi har gjort tre fältstudier på företaget och fältdagböckerna har vi gjort utifrån *Etnologiskt fältarbete*. Fältarbete är ett samlingsbegrepp för undersökningar som görs i den fysiska miljön där verksamheten äger rum.[13] Genom observationerna kan vi besvara en del av frågorna och ge läsaren en mer levande och beskrivande bild av företaget.[14] När man ska göra en observation finns det tre sätt att gå tillväga på. Som *fullständig observatör* studeras företaget som genom en glasskiva. Man interagerar inte med personal eller gäster utan bara observerar. Som *fullständig deltagare* går man istället in i en roll, till exempel en arbetsroll på företaget, och interagerar fullt ut med både gäster och personal. *Deltagare som observatör* deltar i vissa aktiviteter och följer personalen i deras arbete.[15] Vi valde att i vår observation agera som deltagande observatörer för att få med kundinteraktioner. Vid våra första observationer agerade observatören, den av författarna som inte hade någon tidigare relation till företaget, kund. Vid den sista observationen gick observatören, författaren som tidigare varit anställd, delvis in i en arbetsroll.

---

[11] Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund: Studentlitteratur. Sid. 155
[12] Kvale (1997) Sid. 182
[13] Kaijser, Lars (1999). ”Fältarbetet”. I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.). *Etnologiskt fältarbete.* Lund: Studentlitteratur. Sid. 24
[14] Kaijser (1999) Sid. 37
[15] Öhlander, Magnus (1999). “Deltagande observationer“. I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.). *Etnologiskt fältarbete.* Lund: Studentlitteratur. Sid. 74

2.7 Källor och källkritik

2.7.1 Primärdata

Våra primärdata består av intervjuer med de två ägarna av fallföretaget. Kritik som kan riktas mot valet av dessa källor är att båda är delägare i företaget vilket bidrar till en ensidig syn på vår frågeställning. Utifrån frågeställning och hur företagsstrukturen ser ut ansåg vi inte att vi skulle ha användning för andra respondenter. Som empiriska källor har vi också använt oss av artiklar från bland annat Helsingborgs Dagblad. Vi har även använt oss av RÅH's hemsida och deras affärsplan i viss mån för att få bredare underlag till empirin. Dessutom har vi har gjort observationer i butiken i Helsingborg.

2.7.2 Sekundärdata

Utöver de böcker vi har använt inom ämnet metodik och intervjuteknik består litteraturen främst av varumärkesforskning och litteratur om CSR, produktdifferentiering och upplevelser. En del av materialet är hämtad från kurslitteratur inom ämnet Service Management medan övrig litteratur är vald för att utöka kunskapen om ämnet.

2.8 Avgränsningar

Vi har avgränsat vår uppsats genom att endast använda oss av ett fallföretag. Vi har utgått ifrån ett företagsperspektiv och tittat på hur företaget skapar kulturella värden. Vi har riktat in oss på företagets tillvägagångssätt och medvetet uteslutit att undersöka hur kunderna upplever de kulturella värdena. Vi har använt oss av litteratur som behandlar ämnen inom service management men vi har valt att endast behandla och förklara de begrepp som vi anser vara mest relevanta för undersökningen. Dessutom har vi begränsat vår undersökning genom observationerna endast är gjorda i butiken i Helsingborg.

2.9 Teoretisk ram

Vi har arbetat utifrån en abduktiv ansats vilket innebär att vi under arbetets gång sökt litteratur och teorier som kom att stödja vår insamlade empiri. Valet av teorier har alltså dels baserats på vår frågeställning men även på de svar som givits samt reflektioner kring de insamlade informationen. Med utgångspunkt i vår frågeställning inleder vi detta stycke med att presentera begreppen kultur och kulturella värden. Detta för att ge läsaren en bakgrund till

problemet samt en förståelse för vad kulturella värden är. Vidare kommer vi att diskutera och behandla begreppet varumärke, samt att ge en förklaring till hur viktigt det varumärkesbyggande arbetet är och hur detta är kopplat till kulturellt värdeskapande. De två följande delarna, socialt ansvar och produktdifferentiering, använder vi för att ur aktivitetsperspektivet i vår frågeställning resonera kring hur fallföretaget genom olika aktiviteter arbetar med att skapa kulturellt värde för kunden. Detta två delar är baserade på vad vi funnit speciellt med vårt fallföretag. Det sista avsnittet i teorin behandlar kommunikationen mellan företag och kund, alltså hur de värdeskapande aktiviteterna kommuniceras.

2.10 Företagspresentation

RÅH Lundahl Pettersson startades 2001 i Söderköping och personerna bakom företaget är Isabel Lundahl och Annelie Pettersson. Deras affärskoncept är att designa, marknadsföra och sälja kläder dels i egna livsstilsbutiker, men också via Internet och återförsäljare. Företaget hämtar sin inspiration från den svenska, och främst då den norrländska och samiska, kulturen. Man riktar sig till målgrupper som söker efter design, kvalitet och originalitet. Livsstilskonceptet är viktigt och därför består kollektionerna av designade produkter för dam, herr, barn och dessutom arbetar man en del med inredning. Målet är att bli ett av de största designvarumärkena inom mode i Sverige. Genom affärsidén vill man ”erbjuda marknaden svensk design med god kvalitet i ett livsstilskoncept, inspirerad av svensk kultur med tillverkning i Sverige och övriga Europa, ett alternativ till massproduktionen och likriktningen”. Idag har RÅH två egna konceptbutiker, en i Söderköping och en i Helsingborg, och dessutom har de omkring 25 återförsäljare både i Sverige och i övriga världen. Isabel Lundahl har hand om Helsingborgsbutiken med två deltidsanställda butiksbiträden, som båda jobbar 50 %, och Annelie Pettersson sköter Söderköpingsbutiken med hjälp av en anställd på 75 %. Företaget har även kontor i anslutning till båda butikerna. I nuläget sköter de två delägarna det mesta i företaget själva såsom design, kontakten med leverantörer och producenter, PR, de egna butikerna och så vidare. Säljarbetet mot återförsäljare sköter de till viss del själva men de har även två agenter som arbetar med detta.

3. Teoretisk del

3.1 Kultur och kulturella värden

Vi inleder teorin med två avsnitt, Kultur och kulturella värden samt Varumärket, som kommer att fungera som en bakgrund. Den kulturella bakgrunden kommer vi att redovisa genom att ge en bild av hur kulturella värden kan skapas hos konsumenten. Vi vill försöka ge en definition på vad kulturellt värde är och vi kommer även att visa vilken roll kulturen har på marknaden.

3.1.1 Kulturens roll på marknaden

Att kultur skapas av samhället och att människor formas av samhället och av den sociala miljön de lever i visar flera forskare. När märkesinnehavaren gör det kommersiella varumärket tillgänglig blir marknaden en grund för uppdiktade och symboliska resurser som används av konsumenterna för att skapa identitetsberättelser.[16] Arnould och Thompsons påstår att konsumenterna kan inta vissa fasta positioner som marknaden producerar. De kulturellt givna rollerna som uppstår på marknaden antas och anpassas av konsumenterna som väljer att sträva efter en identitet som stämmer in i vad som statueras av konsumtionssamhället, en ideal identitet. De menar alltså att marknaden både visar hur den ideala identiteten kan se ut samt erbjuder medel för att komma dit.[17] Att kultur har betydelse för identitetsbyggande även visar Russel Belk som i artikeln ”Possessions and the extended self” diskuterar våra ägodelars centrala roll i självbildsbyggandet och att de i förlängningen kan ses som en del av oss själva.[18] En av hans grundpoänger är att sakerna vi omger oss av ingår i vad han kallar för det utvidgade jaget, och är en viktig del av vår identitet.

3.1.2 Kulturellt värdeskapande

Bengtsson och Östberg talar om märkeskunnighet som konsumentens ”förmåga att förstå och kombinera de symboler som finns tillgängliga i en märkeskultur och förstå de meningssystem i vilka de ingår”. De delar också in märkeskunnigheten i tre olika nivåer. Första nivån är

---

[16] Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2006).*Märken och människor – om marknadssymboler som kulturella resurser*, Lund: Studentlitteratur. Sid. 118f
[17] Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 118f
[18] Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 26

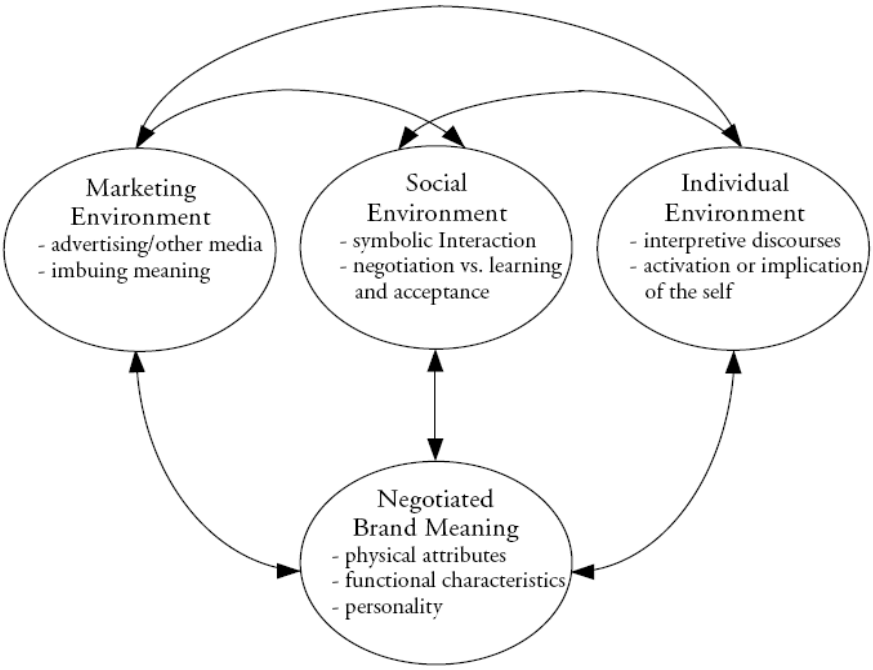
förmågan att ”läsa” en märkeskultur, att kunna förstå symbolernas innebörd. Andra nivån är förmågan att ”skriva”, att kunna kombinera symboler så att de kommunicerar en avsedd betydelse. Detta innebär att man aktivt bidrar till märkeskulturen samt blir bättre på att läsa analytiskt genom att uppmärksamma de strategier som används av märkets författare. Den tredje nivån utgörs av ”förmågan att passa in såväl läsning som skrivning i specifika kulturer eller subkulturer”. Detta innebär att konsumenten förstår hur andra tolkar, avkodar och förstår hennes kombination av symboler. När alla tre nivåer av märkeskunnighet behärskas har konsumenten förmågan att vara en fullständig deltagare i märkets kulturella produktion.[19]

Ett märkes mening byggs upp medan det cirkulerar i samhället och interagerar med människor. För en enskild person får ett märke mening främst genom konsumtion över tiden, men även aktiva bortval och andra individers märkeskonsumtion påverkar meningsskapandet. Ett sätt att förstå och konceptualisera den meningsskapande processen är genom symbolisk interaktionism. Grundtankar inom detta är att människor inte bara reagerar på handlingar utan även tolkar dem, samt att människor handlar utifrån situationers mening och inte bara situationen i sig. Det handlar om att förstå vad människor gör och vad de försöker säga med detta, och inte bara varför de gör på ett visst sätt. På det sättet blir märkets mening ett resultat av individens tolkningar av andras reaktioner i förhållande till individen och det som han eller hon konsumerar. Den specifika kontexten i vilken interaktioner äger rum utgör en avgörande betydelse för meningsproduktionen enligt symbolisk interaktionism. Den mening som tillskrivs ett märke är konstruerat i en specifik kontext, till exempel i affären eller i hemmet där det existerar vid sidan av andra symboler.[20]

Konsumentforskarna Mark Ligas och June Cotte har belyst varumärkens meningsskapande med utgångspunkt i symbolisk interaktionsm (se figur nedan). Enligt deras modell samspelar konsumenten med märkessymboler och utvecklar mening till dem i tre olika sammanhang: marknadsföringskontext, social kontext och individuell kontext och i de tre olika kontexterna utvecklas olika typer av meningar till märket.[21] Marknadsförarens märkesuppbyggande kommunikation utgör inte konsumentens huvudsakliga källa för meningsskapande, och konsumentens meningsskapande är inte någon linjär process. I marknadsföringskontexten bidrar märkesbyggaren med input och konsumenten kommer i kontakt med märkets

[19] Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2006). *Märken och människor – om marknadssymboler som kulturella resurser.* Lund: Studentlitteratur. Sid 51f
[20] Bengtsson & Östberg Sid 57f
[21] Bengtsson & Östberg Sid 58

uppförande på marknaden i marknadsföringskontexten och detta kan ske i form av marknadskommunikation som ger konsumenten en idé om vad märket står för, vem det är till för samt vad som kan förväntas att få ut av att konsumera märket. Ett märkes mening förhandlas genom interaktion med andra människor i den sociala omgivningen. I den sociala kontexten fungerar märket tillsammans med andra konsumtionsobjekt som kommunikationsmedel mellan individer, man kan beskriva det som att en rad märkeshistorier från olika författare sammanförs. Det är en dialogisk process att tillgodogöra sig och producera kulturella meningar. Individen är inblandad i en ständig dialog i den sociala sfären där idéer om hur man förhåller sig till märken finns etablerade.[22] I den individuella kontexten är personens egen livshistoria samt personliga mål det centrala. Utvecklingen av meningen har utgångspunkt i de historier som finns om märket och relateras till den önskade självidentiteten. Konsumenten omformar då de befintliga historierna och författar egna. Konsumenten utvecklar mening till märket i en dialog mellan marknadsföringskontexten och den individuella kontexten, individens personliga mål och livshistoria. För den enskilde konsumenten finns det inget rätt och fel i tolkningen av ett märke, utan avgörande är hur pass väl historierna som skapas kring märket passar in i hans eller hennes identitetsarbete. Konsumenter skapar mening aktivt och använder sig kreativt av den kulturellt konstruerade världen, där bland annat märken ingår, för att underhålla sin självidentitet.



Figur hämtad från Ligas & Cotte 1999

[22] Bengtsson & Östberg Sid 60

3.2 Varumärket som meningsbärare

Vi har i föregående avsnitt diskuterat kultur och det kulturella värdet. Vi vill nu väva samman det med varumärket och visa hur dessa två samverkar för att ge kunden ett immateriellt mervärde. Vi ger i detta avsnitt en historisk bild av varumärket och dess kulturella koppling samt går igenom vad ett varumärke är, vilka funktioner det har samt vad varumärket står för.

Varumärken har sedan slutet av 1980-talet setts som ett av företagens viktigaste vapen i kampen om konsumenterna och varumärkets kulturella mening spelar idag en allt viktigare roll.[23] Det symbolvärde och den kvalitet som varumärket innehåller blir allt viktigare som konkurrensmedel[24] och många ser idag varumärket som en av de viktigaste tillgångarna för ett företag. Ett varumärke är planerat och skapat för att uppnå vissa syften och göra ett intryck på omgivningen.[25] Det påverkas av sitt sammanhang, var det visas och med vem eller vad märket förknippas.[26] Varumärket skapas inte först för att sedan upplevas av kunden. Varje steg i utvecklingsprocessen som kunderna upplever separat bildar tillsammans varumärkets image, vilket i sin tur blir märkesprofilen och sedan bara kallas för varumärket.[27] Målsättningen med att bygga upp ett varumärke är att attrahera en bred bas av märkeslojala kunder och då måste man erbjuda en produkt med ett unikt och beständigt mervärde som kan tillfredsställa behovet hos konsumenten.[28]

3.2.1 Konsumtionskulturens framväxt

Allt fler företag har blivit märkesföretag och arbetet med varumärket har blivit en kärnkompetens och ledningsprincip snarare än en marknadsföringsfunktion. Idag är det också vanligare att företag förser sina varor med en attraktiv inpackning och förförande historier.[29] Men konsumenterna har också blivit bättre på att kritiskt tolka de historier som produceras kommersiellt och allt eftersom de blir smartare måste nya brand managementmetoder

---

[23] Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 9
[24] Björkman, Ivar (2005). ”Du sköna nya varumärke”. I Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red) *Identitet om varumärken, tecken och symboler,* Stockholm: Raster. Sid. 69
[25] Heide, Mats; Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2005.) *Kommunikation och organisation*, Malmö: Liber. Sid. 173ff
[26] Björkman (2005) Sid. 69
[27] Grönroos, Christian (2002). *Service management och marknadsföring: en CRM ansats.* Malmö: Liber. Sid. 317
[28] Melin (2005) Sid. 112
[29]Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 41

utvecklas. Detta leder till ett kontinuerligt växelspel mellan konsumtionskultur och brandingparadigm.[30] Denna relation har konsumentkulturforskaren Douglas Holt teoretiserat, och brandingparadigm förklarar han som en uppsättning tekniker och principer för hur varumärken byggs upp och som finns vid en kulturell kontext vid en given tidpunkt. Exempel på sådana tekniker har varit USP (Unique Selling Proposition), brand personality och emotional branding. Teknikerna utvecklas successivt och när förändringarna blivit tillräckligt betydande kan man säga att det har skett ett paradigmskifte.[31] Konsumtionskulturen ser Holt som en motspelare till brandingparadigmet, de påverkar och utmanar varandra och tvingar fram förändring.[32] Företagen arbetar med vägledning av några av de dominerande principerna för att bygga upp märkenas värden och detta kan skapa motsättningar och spänningar i förhållandet till den aktuella konsumentkulturen. När motsättningarna och spänningarna blir för stora drivs förändringar fram i både brandingparadigm och konsumtionskultur. Konsumenterna använder de gällande konsumtionsprinciperna och efterhand som de blir mer kunniga om sin roll som aktörer i konsumtionskulturen förändras också vad som värdesätts bland konsumenterna. När de förstår marknadsförarnas agerande kan detta leda till att de utmanar dem och till exempel blir cyniska och medvetet väljer bort vissa produkter och företag. Detta leder till att nya tekniker måste utvecklas och när dessa blir dominerande har ett nytt brandingparadigm och därmed en ny konsumtionskultur skapats. [33]

Holt har identifierat tre distinkta paradigm med motsvarande konsumtionskulturer. Det första, som rådde från början av 1900-talet fram till slutet av andra världskriget, är det modernistiska brandingparadigmet där märkesorienterade marknadsföringsåtgärder i princip byggde på en idé om att företaget besatte en slags kulturingenjörskonst. Under denna tid dolde företagen inte sina avsikter med marknadsföringsåtgärderna. Kommunikationen av märken dikterade hur konsumenterna skulle leva sina liv och beskrev varför just märken skulle vara en central del av det dikterade livet. Reklamen hade alltså ett inslag av förmynderi. Denna typ av marknadsföringsåtgärder rönte stor framgång och därmed kan man dra slutsatsen att den samtidiga konsumtionskulturen var präglad av att märken betraktades som kulturella auktoriteter. Detta paradigm utmanades med tiden av en mer sofistikerad konsumtionskultur och efter andra världskriget lades grunden för en ny konsumtionskultur. Medelklassen i USA hade då mer pengar men få sociala normer som berättade vad de skulle användas till vilket

[30]Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 41
[31]Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 42
[32]Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 43
[33]Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 43

banade väg för företagens reklambudskap. Samtidigt sökte sig människor från landsbygden in till storstädernas förortsområden och en del märken, de så kallade nationella märkena, fungerade som en sorts kulturella auktoriteter och gav vägledning i hur förortslivet skulle levas. Dessa märken kom att fungera som ett socialt lim som höll ihop främlingar. Men denna tids brandingparadigm bar på en motsättning gentemot den konsumtionskultur som nu växte fram. I det modernistiska brandingparadigmet framställdes märken som kulturella auktoriteter med makt att diktera det dagliga livet, vilket inte var förenligt med kapitalismens grundtankar om individens frihet att välja vad han/hon önskar att konsumera.[34] Ur denna motsättning växte ett alternativt brandingparadigm fram, vilket markerade människors möjlighet att genom märkeskonsumtion konstruera budskap som uttryckte vissa önskvärda idéer. En konsumtionskultur växte fram där människor kunde använda konsumtionen till självutveckling, för att åstadkomma någonting i livet och för en slags självförverkligande. Konsumenten kunde modifiera märken och den mening som erbjöds på marknaden för att därmed uppnå en unik konsumtionsupplevelse. På så vis skapades under det kulturradikala 1960-talet det postmodernistiska brandingparadigmet. Människor började allt mer se konsumtion som en självständig aktivitet. Det blev möjligt för människor att konsumera sig till en identitet obehindrad av traditioner, sociala förhållanden och samhällsinstitutioner, och detta förde med sig att märken som fortsatte att försöka framstå som kulturella auktoriteter blev allt mindre intressanta. Allt eftersom företagen blev bättre på att hantera konsumenternas nya förhållningssätt ledde detta till att märken fick en centralare roll i människors liv. Det lades vikt vid att kulturellt innehåll skulle passera genom märken för att bli värdesatt, meningar måste alltså slussas genom ett märke för att ha ett värde. Från att ha varit ett sorts kulturellt ramverk och sätta gränser för konsumenternas möjligheter gick märken till att bli en kulturell resurs med en mer öppen tolkningsram.[35] Holt hävdar att människor använde den mening som märkesinnehavaren gett märkena för att uttrycka åtskillnad och distinktion i den moderna konsumtionskulturen. I den postmoderna konsumtionskulturen uppnås distinktion däremot genom att konsumenterna på ett kreativt sätt gör märkena till sina egna.[36]

[34]Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 44f
[35]Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 44ff
[36]Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 46

3.2.2 Varumärket

Varumärkeskonsumtion har blivit allt viktigare för den enskilde konsumenten och detta har lett till att varumärken har blivit en strategiskt viktig resurs för företagen.[37] Melin menar att ett starkt varumärke utgör exempel på förtroende, både för varumärkesinnehavaren och för kunden, och är något som genererar äkta lojalitet och tillgivenhet då företaget erbjuder en viss nivå av kvalitet, förtroende och lockelse. Varumärken kan vara symboler för fysiska produkter men kan även symbolisera mindre påtagliga saker som idéer, personer, processer eller platser. Varumärkets uppgift är inte bara att skilja produkterna från mängden utan för konsumenten handlar varumärket mycket om den mening som förknippas med märket, dessutom handlar varumärket om att kunden ska känna en tillhörighet, både till företaget men också till andra kunder. Företag kan genom sitt märke förmedla eller erbjuda sina kunder symboler för att uttrycka sina värderingar.[38] [39] Här blir då företagets val av design, färgkombinationer och logotyp av stor betydelse då de bidrar på ett effektivt sätt till hur kunden visualiserar produkterna eller företaget.[40]

3.2.3 Varumärkets symboliska egenskaper

Idén om att folk köper och konsumerar för andra värden än fysiska egenskaper lanserades redan 1959 av Sidney Levy i sin klassiska artikel ”Symbols for Sale” publicerad i Harvard Business Review. Konsumenterna drivs av produkters symboliska egenskaper och köper inte bara produkter för vad de kan göra. Förpackningar, märken och reklam spelar minst lika stor roll i konsumenternas beslutsfattande som de rent funktionella aspekterna.[41] Att varumärken tillskrivs dessa symboliska egenskaper, vilka skapar värden för konsumenterna är en väletablerad ståndpunkt även bland konsumentforskare. Dock riktar den klassiska brand managementlitteraturen fokus på företagets sätt att internt organisera och utveckla märken och glömmer att det i slutändan är för konsumenterna som märkena ska vara betydelsefulla. Senare års forskning har visat att konsumenterna tar en aktiv roll och omtolkar och personliggör varumärkens mening, vilket tydliggör att ett rent företagsperspektiv missar många intressanta aspekter av märkenas roll som kulturella symboler.[42] Dessa symboler kan betyda en rad olika saker och betydelsen behöver inte vara desamma för dem som delar en

[37] Bengtsson & Östberg (2006) Sid 8
[38] Schultz, Majken & Hatch, Mary Jo (2005). “Att gestalta en organisation“ I Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.). *Identitet om varumärken, tecken och symboler.* Stockholm: Raster. Sid. 142
[39] Heide; Johansson; Simonsson (2005) s. 176
[40] Melin (2005) Sid. 118
[41] Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 26
[42] Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 10f

symbol, den kan vara olika för olika kunder. En symbol är både universell och specifik samtidigt.[43] Att konsumera varumärken kan vara ett uttryck för stil och smak och kan dessutom skapa en gemenskap inom en grupp. Varumärket är en komplex symbol som ger konsumenten en mängd information genom sin uppsättning av associationer som har etablerats över tiden som ett offentligt objekt. Ett varumärke bör därför inte enbart betraktas som ett tecken som lagts till en produkt för att differentiera den utan som en meningsproducerande symbol vars funktion är att kommunicera mening och värden.[44]

3.2.4 Hur fungerar varumärket?

Grundläggande i att skapa varumärket är att fokusera på företagets grundkompetens så man inte lovar något som inte finns.[45] Att öka graden av engagemang i produkten är att få konsumenten att lägga så stor vikt som möjligt på märket vilket ger minskad priskänslighet och ökad märkeskänslighet.[46] Varumärket har flera olika funktioner för ett företag. Det underlättar köp- och beslutsprocessen hos kunden, speciellt i samband med återköp, och tids- och kostnadsbesparingar är en viktig funktion för kunden.[47] Som informationsbärare förmedlar varumärket produktens egenskaper, såsom innehåll, kvalitet och pris men även mjukare värden i form av associationer till kulturell mening. Märken skapar inte bara relationer mellan företag och konsumenter utan kan också vara betydelsefulla för andra intressenter som anställda, investerare, leverantörer, partners, lagstiftare och intressegrupper som till exempel populärkulturen.[48] Ett varumärkes kulturella betydelse byggs alltså upp då det cirkulerar i samhället och interagerar med människor. Från den enskilda konsumentens perspektiv skapas ett märkes mening främst genom konsumtionen över tiden. Även aktiva bortval av vissa märken och andra konsumenters märkeskonsumtion påverkar meningsskapandet. Denna kontinuerliga process gör att ett märkes mening inte är statisk, utan ständigt utvecklas.

---

[43] Schultz & Hatch (2005) Sid. 143
[44] Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 7
[45] Johansson (2007)
[46] Melin, Frans (2005). ”Varumärket som värdeskapare”, I Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.). *Identitet om varumärken, tecken och symboler.* Stockholm: Raster. Sid. 114
[47] Melin (2005) Sid. 111
[48] Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 116

3.2.5 Märken och identitet

Märkesidentitet är vad varumärket står för, vad som ger det mening och vad som gör det unikt. Kunder väljer märken på samma sätt som de väljer vänner. Därför är det viktigt att ge produkten en unik identitet och personlighet samt ge varumärket en själ som ska förmedla det emotionella mervärdet. I den klassiska varumärkeslitteraturen understryks det ofta att marknadsföraren ska utgå från märkesidentiteten och projicera denna för att uppnå önskad image. Alltså ska de märkesuppbyggande aktiviteterna helst resultera i en uppfattning hos konsumenterna som stämmer överens med det som företaget önskar att märket ska stå för.[49] För att förstärka märkesidentiteten är det viktigt att företaget har en kontinuerlig produktutveckling och att det som varumärket representerar ständigt utvecklas.

Organisationsidentiteten är en samling av alla värden som gör en organisation till en tydlig enhet och blir en utgångspunkt för hur en organisation förstår och skapar mening i verkligheten.[50] Organisationsidentitet är de unika egenskaper som företaget använder sig av när de kommunicerar ut sitt varumärke till kunden, och ses som en viktig konkurrensfördel för ett företag. Kundens intryck av varumärket utgår från den kommunikation som finns mellan organisationen och kunden, ju mer intryck kunden tar emot, desto starkare blir bilden av varumärket.[51] Genom att ge produkterna och organisationen en identitet minskar man kunders osäkerhet och kunden vet vad företaget står för. Man ger kunden något att identifiera sig med. Genom att de identifierar sig med organisationen tar de också del av de värden som organisationen står för. [52]

[49] Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 33
[50] Heide; Johansson; Simonsson (2005) Sid. 169
[51] Melin (2005) Sid. 126
[52] Heide; Johansson; Simonsson (2005) Sid. 169f

3.3 Socialt ansvar som värdeskapare

De två föregående avsnitten har fungerat som en bakgrund för att ge läsaren en förståelse för vad kulturellt värde är och hur det fungerar tillsammans med varumärket. Detta avsnitt och de följande två kommer vidare att behandla de aktiviteter som företag aktivt ägnar sig åt när de vill skapa och kommunicera dessa kulturella mervärden. I detta avsnitt, socialt ansvar, tar vi upp begreppet och ger en förklaring vad det betyder samt tittar på viktiga aspekter som företag måste ta del av för att arbeta med CSR.

Idag anses det att varumärket påverkas av företagets totala sätt att uppträda, vilket innefattar nya företeelser såsom företagskulturen, personalpolitik, val av affärspartners och leverantörer, hur produktionen sker samt behandling av anställda. I arbetet med att förstärka en kultur och skapa en funktionell värdegemenskap för att försöka styra organisationens beteende kan man se en klar koppling mellan varumärkesarbetet och CSR (Corporate Social Responsibility). Varumärkesarbetet är inte bara en reklam- och marknadsfråga utan börjar redan på ledningsnivå.[53] Det finns växande bevis på att ett starkt engagemang till CSR kan bidra positivt till företagets rykte.[54]

3.3.1 CSR – Corporate Social Responsibility

EU definierar CSR som:

”Ett begrepp som innebär att företag på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenter utöver vad lagen kräver.” [55]

CSR, eller företagets sociala ansvar kan ses som en kombination av tre separata agendor: *Sustainability, Corporate Accountability* och *Corporate Governance*. *Sustainability*, hållbar utveckling, handlar om hur de sociala och ekonomiska miljöfrågorna i världen ska balanseras så att vår långsiktiga överlevnad inte hotas. *Corporate Acconuntability*, företagens ansvar, fokuserar på företagets trovärdighet och företagets sätt att hantera den. *Corporate*

---

[53] Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel (2003). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken.* Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid. 38f
[54] Jimena (2006)
[55] Löhman & Steinholtz (2003) Sid. 13

Governance, hur företag styrs, används i diskussionen kring hur ett företag ska skötas. Det handlar om öppenhet och, i dess förlängning, trovärdighet.[56]

Ett annat namn som ofta används för CSR är Corporate Citizenship, företagsmedborgarskap, som syftar till hur företaget väljer att se på sin roll i samhället, vilka rättigheter och skyldigheter som företaget har.[57]

3.3.2 CSR i värdeskapandet

I dagens samhälle räcker det inte längre att bara producera ”bra” varor och tjänster. Det har skett en värderingsförskjutning från materiella till immateriella värderingar vilket har lett till att värderingar och ansvar har blivit en del av konkurrensen.[58] Immateriella värden kan vara såväl humant och intellektuellt kapital som värderingar. Antingen ser man immateriella värden som värderingar och etik, eller ser man immateriella värden som något som kan bidra till ett mer materiellt värde, till exempel kunskap. Med hjälp av vilja och innovationsförmåga kan materiella värden skapas av sådant som traditionellt sett inte kan ligga till grund för det.[59] De mjukare värdena hjälper till att bygga ett företags rykte och differentiera företaget från dess konkurrenter.

Konsumenterna blir mer och mer välinformerade vilket leder till att det ställs högre krav på ansvarsfull produktion, information om produktionssätt, produktinnehåll och om hur företaget sköts i stort.[60] Företagen måste erbjuda mervärden i form av emotionella faktorer genom att visa att produkten och företaget står för något, värderingar som kunden kan och vill identifiera sig med. Företaget måste kunna visa för kunderna att man förstår sin roll i samhället.[61] Det blir alltså allt viktigare att kunna förklara, inte bara *att* värden skapas utan även *varför* och *hur* företaget skapar sina värden. Det räcker alltså inte bara att företagen göra någonting ”bra”, det bör också kunna placera in dessa aktiviteter i en samhällelig, miljömässing, etisk, social och företagsekonomiskt försvarbar kontext. Företagets förmåga att göra detta påverkar inte bara hur relationen till kunderna utvecklas utan även relationerna till anställda och andra intressenter. Att kunna kommunicera med intressentgrupperna på ett öppet, tydligt och

[56] Löhman & Steinholtz (2003) Sid. 16
[57] Löhman & Steinholtz (2003) Sid. 17
[58] Löhman & Steinholtz (2003) Sid. 15
[59] Löhman & Steinholtz (2003) Sid. 36
[60] Löhman & Steinholtz (2003) Sid. 16
[61] Löhman & Steinholtz (2003) Sid. 47

respektfullt sätt är också, och kommer att vara, allt viktigare. Kommunikationen har förutsättningar att fungera bättre om företaget vet varför det som sker, och det i sin tur kommer att styra hur det sker.[62]

CSR handlar om att förstå de interagerande relationer som ett företag befinner sig i, och att använda sig av dem, inte minst för att bidra till de värdeskapande relationer som ett företag är allt mer beroende av.[63] I arbetet med CSR söker man en funktionell värderingsgrund, en gemensam uppfattning om hur företaget ska ”möta världen”. Idag har många företag förstått att CSR påverkar varumärkets utveckling och är en viktig del av varumärkesarbetet. Ett välbyggt varumärke attraherar kunder och kompetent personal, ökar möjligheten att ta ut ett högre pris, klarar motgångar och kritik, gör det lättare att gå in på nya marknader och enklare att lansera nya produkter samt ger stabilitet och med detta långsiktig lönsamhet. Det är viktigt att företaget har en strategi för hur relationer, rykte, uppträdande och ansvar ska hanteras för att kunna vårda och utveckla sitt varumärke. I detta arbete kan CSR vara betydelsefullt eftersom det behandlar företagets interaktion med alla som påverkar eller påverkas av företagets aktiviteter. Det kan även leda till större lojalitet hos dess intressenter. Ett aktivt arbete med CSR kan öka möjligheterna till att utveckla djupare relationer och strategiska möjligheter vilket leder till bland annat lägre kostnader, ökad försäljning, effektivare produktion och lägre kreditkostnader.[64]

[62] Löhman & Steinholtz (2003) Sid. 19
[63] Löhman & Steinholtz (2003) Sid. 19
[64] Löhman & Steinholtz (2003) Sid. 39ff

3.4 Produktdifferentiering som värdeskapare

Produktdifferentiering är en aktivitet som många företag använder sig av för att skapa ett mervärde. Likväl som man kan differentiera sin produkt genom att tillverkningen urskiljer sig från andra, såsom med CSR, kan företag även arbeta med att lägga ett värde i hur produkten ser ut och ge den egenskaper som upplevs som något mer av kunden. Vi tar här upp och visar att det finns flera olika sätt att urskilja sin produkt från konkurrenterna samt vilka olika möjligheter som finns för företagen.

Ett sätt att ge mervärde är genom socialt ansvar som vi tittade på i föregående kapitel. I detta kapitel ska vi se ytterliggare ett sätt hur företag kan differentiera sig. Med hjälp av att särskilja sina produkter ger man kunden ett mervärde och man laddar varumärket med ännu en aspekt. Produktdifferentiering handlar om hur ett företag konkurrerar, på vilket sätt de genom produkten kan ge kunden unikhet. Denna unikhet kan relatera till pålitlighet, status, kvalitet och innovation. Produktdifferentiering är ett strategiskt val av företaget. När det gäller de flesta varor är kundens önskan efter status, exklusivitet, individualitet en stark kraft som spelar in när kunden ska göra sina val. [65]

3.4.1 Differentiering genom produkt

Enligt Kotler finns det fyra sätt att differentiera sig från sina konkurrenter på marknaden. Det är genom produkten, service, personal och image. Produktdifferentiering innebär att man med hjälp av produkten erbjuder något som konkurrenterna inte kan. Prestanda, design, pålitlighet, säkerhet och egenskaper är olika tillvägagångssätt att göra produkten annorlunda.[66] Ju fler substitut det finns på marknaden, desto större är sannolikheten att kunden byter till ett annat märke. I en sådan situation är prissänkning ett vanligt sätt att försöka öka försäljningen. Även om det finns många liknande företag på marknaden undviker man denna priskonkurrens genom att differentiera sina produkter. [67]

---

[65] Grant, Robert M (2005). *Contemporary strategy analysis.* Padstow: Cornwall (fifth ed.) Sid. 274
[66] Kotler, Philip (2005). *Principles of Marketing.* Harlow: Financial Times/Prentice Hall
[67] Kotler (2005)

3.4.2 Hur hittar man värde i en produkt?

I analysen av ett företags möjligheter till produktdifferentiering finns två dimensioner att se till, den materiella och den immateriella. Materiell produktdifferentiering är de uppenbara kännetecknen som produkten har och som är viktiga för kundens preferenser och val av produkt. Det inkluderar storlek, form, färg, vikt, design och material. Det innefattar också prestationen av produkten i termer av pålitlighet, soliditet, smak, snabbhet, hållbarhet och säkerhet. Den immateriella dimensionen av produktdifferentieringen uppkommer när värdet som kunden upplever hos en produkt inte endast beror på varans påtagliga kännetecken i erbjudandet utan en mer servicerelaterad aspekt. Det är få produkter där kundernas val endast bestäms av de fysiska kännetecknen då den sociala, psykologiska och estetiska betydelse också spelar in vid beslutet. Det handlar alltså inte bara om varans fysiska kännetecken utan sträcker sig även till att omfatta allt det som ger värde till kunden och hur företaget relaterar till sina kunder. [68]

[68] Grant (2005) Sid. 274

3.5 Butiken

Detta avslutande teoretiska avsnitt kommer att behandla en tredje aktivitet nämligen butiken och kundens upplevelse. Butiken är den mest kommunicerande av aktiviteterna och genom butiken kan man förmedla det värdeskapande arbetet och de aktiviteter som sker runt produkten och produktionen. Vi kommer att beskriva på vilka olika sätt företag kan påverka kunden och dess upplevelse av butiken men också förklara hur den kan användas som en kommunikator.

Varumärket är det första steget som skiljer ett företag från ett annat, därefter särskiljs produkter vid både utformning och design samt vid tillverkningen. Traditionellt sett har konsumtion och produktion betraktats som två skilda aktiviteter, men konsumenterna fortsätter i någon mening med produktionsprocessen efter det att varan är inköpt. Varan är inte färdigproducerad i och med att den lämnar det löpande bandet. Den måste också säljas, till exempel i en butik, och det har länge varit känt att sättet en vara presenteras i stor grad inverkar på den mening som ges varan.[69]

3.5.1 Erbjudande: Upplevelse!

Företag försöker skapa unika erbjudanden och skapa nya sätt att engagera kunden. Målet är att företagets erbjudande ska upplevas som extraordinärt.[70] Hur effektivt sinnena involveras i upplevelsen påverkar hur minnesvärd den blir. Därför bör man inte bara ställa kärnprodukten i centrum, utan för att skapa upplevelser måste företaget även fokusera på andra faktorer.[71] Pine och Gilmore beskriver fyra upplevelsetyper, där man förklarar kundens relation till omgivningen, *underhållning, utbildning, estetik och eskapism*. Dessa upplevelsetyper kan i sin tur delas in i två dimensioner, absorbering och uppslukning. Vid absorbering är kunden passiv och upplevelsen går in i kunden. Den andra dimensionen, uppslukning, innebär att kunden blir uppslukad och går in i upplevelsen.

Vid upplevelsetypen underhållning är kunden passiv och absorberar upplevelsen. Ett exempel på detta är när kunden går in i en butik och känner av atmosfären med hjälp av syn, hörsel och

[69] Bengtsson & Östberg (2006) Sid. 28f
[70] Mossberg (2003) Sid. 14
[71] Mossberg (2003) Sid. 11

lukt. Vid en utbildande upplevelse intar konsumenten en mer aktiv roll och det kan till exempel ske genom interaktion med personalen i butiken, konsumenten lär sig något. I den estetiska upplevelsen intar konsumenten en passiv roll när han eller hon vid shopping bara är i modebutiken eller bara ser sig om.[72] Estetik handlar bland annat om konstens relation till det sköna och det sublima, förhållandet mellan fiktion och verklighet, samt frågan om konstens kulturella och samhälleliga funktion.[73] Upplevelser i form av eskapism innebär aktivt deltagande, att konsumenten är fördjupad eller uppslukad i konsumtionen.[74]
Upplevelser kan också delas in i olika dimensioner som påverkar kundens upplevelse och beteende i butiken. De tre dimensionerna är:

- Atmosfär, består mestadels av abstrakta aspekter som doft och musik
- Design, är mer påtagligt och kan vara inredning och arkitektur
- Sociala aspekter innebär interaktioner med sällskap, andra kunder och personalen.[75]

De olika element som påverkar kundens upplevelse i butiken kan dessutom delas in i två faktorer, retailerfaktorer och konsumentfaktorer. Retailerfaktorerna är de faktorer som företaget kan påverka såsom pris, utbud, butiksmiljö och personal. Konsumentfaktorer är sådant som företaget inte kan påverka, såsom konsumentens sociala aspekter, uppgifter, tid, produktinvolvering och finansiella resurser. [76]

3.5.2 Upplevelsen

I alla tider har upplevelser varit viktiga i människors liv, vare sig det handlar om konstnärliga upplevelser, äventyr eller design för att paketera budskap och produkter. I dag är service nödvändigt för de flesta företag och man behöver därför nya sätt att differentiera sig från sina konkurrenter. Det räcker inte längre med en hög servicenivå för att utmärka sig utan företagen måste hitta nya sätt att skapa och leverera mervärde till kunden.[77] Detta kan bland annat göras genom upplevelser. En upplevelse är en personlig minnesvärd händelse som äger rum när en butik lyckas fängsla och skapa intryck hos den enskilde konsumenten. Konsumenter söker efter nya och roliga erfarenheter och drivs av en hedonistisk strävan under sina

[72] Pine & Gilmore (1999) Sid. 30ff
[73] www.wikipedia.org/wiki/Estetik
[74] Pine & Gilmore (1999) Sid. 33
[75] Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf (2005). "Servicemötet i butiken – Ett servicemöte i ny gestaltning? I Corvellec, Hervé & Lindquist (red.). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar.* Sid. 169-184. Malmö: Liber
[76] Jones, M A (1999). *Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation.* Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 6
[77] Mossberg, Lena (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW.* Lund: Studentlitteratur. Sid. 39

shoppingrundor.[78] Ett företag kan skapa upplevelser bland annat genom att engagera kunden, exempelvis genom att låta denne ha roligt och njuta, och i denna interaktion skapas också ett värde. Upplevelsen är ett personligt tillstånd som skapas i kundens medvetande det är därför svårt att beskriva exakt vad en upplevelse är, vad som kännetecknar den och vilken som är den funktionella nyttan. Det är något som kunden är med om och åtminstone till viss del skapar själv. Upplevelsen påverkas av bland annat interaktionen med personalen och andra kunder och av atmosfären i företagets omgivning. Hur en person upplever något, hur hon tolkar en upplevelse, är beroende av vad hon sett, hört, smakat och/eller känt.[79] Platsens, detta fall butikens, atmosfär har tre roller. Den ska skapa uppmärksamhet hos kunden, förmedla budskap och framkalla känslor hos kunden. Marknaden handlar inte bara om produkten som sådan utan också om dess historia, image och varumärke. Kunden köper känslor, upplevelser och historier som komplement till produkten.[80] Den inbyggda historian förmedlar status, tillhörighet och livsstil. [81]

Storytelling kan användas som en del av upplevelseskapandet. Storytelling betyder berätta eller berättande och kan generellt sägas innefatta berättelser och fabler som kan vara muntliga, skriftliga, bildliga eller en kombination av dessa.[82] Berättelserna används bland annat för att skapa mening och engagemang. Storytelling används som ett verktyg för sensemaking, för att skapa mening. Detta ställer inte bara krav på berättaren utan även lyssnaren eftersom det är lyssnaren som ger berättelsen mening.[83] Storytelling kan vara ett medel att använda sig av då företag vill att konceptet ska bygga på ett specifikt tema som ska kommuniceras till kunderna.[84] Historierna som används måste inte vara sanna, men det är viktigt att de anses vara trovärdiga för att kunderna ska bli emotionellt engagerade, dock kan den vara viktigt att redogöra för vad som är sant och vad som är påhittat.[85]

---

[78] Tellefsen, Henrik & Sewén, Kristian (2006). *Butikskoncept – och det mervärde det skapar*. Uppsatser.se
[79] Mossberg (2003) Sid. 11ff
[80] Jensen, Rolf (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transfer your business.* New York: McGraw-Hill. Sid. 221, 29
[81] Kotler, Philip (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool"; i *Journal of Retailing.* Sid. 48ff
[82] Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin.* Lund: Studentlitteratur. Sid. 7
[83] Bujold, Charles (2004). "Constructing career through narrative". Journal of Vocational Behavior, Vol 64, Issue:3 Sid 474
[84] Pine, B. Joseph & Gilmore James H. (1999). *The experience economy, Work is theatre & every business a stage.* Boston: Harvard Business School Press. Sid. 48
[85] Mossberg & Nissen Johansen (2006) Sid. 159

4. Empiri & Analys

4.1 Varumärket RÅH

Vi har tidigare förklarat att varumärket är skapat och planerat av företaget för att göra intryck på omgivningen och att de symbolvärde som förmedlas genom märket är en viktig tillgång. Ägarna till RÅH vill att konsumenten ska förknippa deras varumärke med det skandinaviska, svensk design, ursprung, kvalitet samt den norrländska och den samiska kulturen. När RÅH skapades var deras tanke att namnet och varumärket just skulle symbolisera ursprung. På hemsidan berättar företaget att eftersom man jobbar med svensk design ska också namnet se ut och låta svenskt, därför innehåller företagsnamnet bokstaven Å. RÅH skapar en märkesidentitet genom att använda sig av symboler som ger varumärket en svensk anknytning. De symboler som används är den samiska snöflingan, renhuvudet och hjortronet. De tre olika symbolerna representerar varifrån den inspiration som de arbetar utifrån kommer. Genom att förse varje plagg med någon eller några av dessa symboler visar RÅH också vad man står för och symbolerna fungerar på så sätt som värdebärare. Logotypen och de olika symbolerna är viktiga eftersom de ska fungera som förmedlare av information och mervärdena. Symbolerna anspelar på naturen, Sverige och det ursprungliga och genom dessa vill de förmedla sina värderingar, men man kan inte anta att alla ska förstå detta endast av att se dem. Symboler kan betyda olika saker för olika människor, och även om både vi och RÅH's skapare tycker att dess symboler i allra högsta grad kan associeras till det svenska och det ursprungliga kan de uppfattas just som bara tomma symboler. Symboler behöver ju inte stå för vad de ser ut som, de kan vara "affärstrick". Därför är det viktigt att man inte bara förlitar sig på varumärket och symbolerna i sig utan aktivt arbetar med att försöka skapa en koppling mellan symbolerna och vad de ska symbolisera.

4.2 Kommunikation & Information

4.2.1 Marknadsföring

Vi har i teoridelen pratat om att organisationsidentitet är de unika egenskaper som företagen använder sig av när de vill kommunicerar ut sitt varumärke till kunden och att den ses som en viktig konkurrensfördel. Dessutom påverkas kundens intryck av varumärket utifrån den kommunikation som finns just mellan organisationen och kunden. För ett litet företag är det svårt att marknadsföra sig på det sättet man vill för att nå ut med sitt budskap och detsamma gäller för RÅH. Man har rent ekonomiskt inte haft möjlighet att marknadsföra sig på det sättet man vill. Men ägarna säger att ”de vill dra på med den biten, att vara med i till exempel Elle och synas på rätt ställen samt i rätt butiker för att få en bättre position på marknaden”. De har varit med i Femina, Damernas Värld och Elle för ett tag sen men aldrig haft någon annons. Ägarna vill gärna få en kontinuitet på annonseringen, gärna helsidesannonser som sticker ut. De vill gärna synas i reportage, men även annonser. Annonserna skulle till exempel kunna innehålla budskap som ”I’m all RÅH”, en mening som ska få kunden att undra vad som menas med det. Att varumärket ska komma med ett budskap och få kunden att tänka till. Eller som en av ägarna sa ”göra det väldigt RÅH”. Men detta är en kostnadsfråga och det får man ta i olika skeden, säger ägarna. Ägarna är intresserade av att satsa mer på andra typer av kommunikation och de skulle vilja ha med mer information i själva plagget, på hängetiketter eller på en skylt i butiken, något som tydligt talar om för kunden att det faktiskt till stora delar är svenskproducerat. Ägarna säger att det är just informationen i butikerna och kunskapen om plaggen som de kan konkurrera med. Socialt ansvar och arbetet med CSR har inte varit en huvudtanke eller den största delen av RÅH’s arbete utan har blivit en naturlig följd. Detta har medfört att man inte heller utarbetat ett sätt att kommunicera ut detta arbete. CSR-arbetet har hittills inte tagit stor plats i deras marknadsföring och vi tror att detta kan utnyttjas mer. Att nå ut till kunden med immateriella värden är betydelsefullt då dessa värden kan påverka företagets trovärdighet positivt. Att kunna förmedla kunskap och information blir viktigt då konsumenten blir mer och mer välinformerad och ställer högre krav. Dessa krav kan RÅH redan ha uppfyllt genom sin produktion men måste nu kunna förmedla det till sina kunder. RÅH försöker få ut sitt budskap genom annonser, etikettering och skriftligt material men den mesta kommunikationen av informationen sker genom den personliga servicen. Hur varorna produceras, materialet och tankarna bakom det använder de i allra högsta grad som säljargument.

4.2.2 Personlig service

Som vi tidigare nämnt är det inte enbart vad organisationen anser att man står för som är det viktiga utan det är vad kunden faktiskt upplever. Det räcker inte att organisationen internt är medveten om att till exempel varorna håller hög kvalitet, det är kundens uppfattning om kvaliteten som är av betydelse. I intervjuerna framgår det att ägarna inser vikten av att de berättar om varorna, om material, produktion, inspiration med mera för att påverka kundens uppfattning och på så sätt hur kunden upplever varumärket. Just nu sker den mesta kommunikationen muntligt i butikerna men de säger att de vill utveckla sättet att sprida informationen, till exempel genom skriftlig information i butikerna, på etiketterna och genom annonser. Detta tror vi också är viktigt eftersom den muntliga informationen innebär begränsningar och ställer stora krav på butikspersonalen som måste vara väldigt välinformerad och som kanske inte har möjlighet att ägna så mycket tid åt varje kund som behövs för att förmedla all information. Återkommande, märkeslojala kunder som redan har en förförståelse för vad företaget står för och känner till grundtankarna kanske själva ställer följdfrågor om plagg och tillverkningssätt och detta gör det lättare att ge varje kund ”rätt” anpassad information. Dessa kunder kan vara lättare att kommunicera med. Nya och potentiella kunder kan vara svårare att fånga upp och kan lätt missa mycket information som skulle ge dem mer förståelse för just vad det är de betalar för när de köper ett RÅH-plagg. Information som bland annat förklarar det höga priset och som ger plaggen en stor del av dess mervärde och som kanske skulle kunna skapa en mer långsiktig relation.

På RÅH är servicen i butiken enormt viktig och de vill vid varje tillfälle bemöta kunden och på ett personligt sätt informera kunderna. Personalen måste vara väldigt serviceminded, utan att kunderna frågar ska personalen berätta om produkterna och företaget och vad de står för. ”Personalen måste kunna möta kunden och vara informerad om produkterna för att berätta om plagget” säger ägarna. Personalen ska kunna informera både om skötselråd såsom att man inte behöver tvätta ullplaggen så ofta utan i stället kan vädra dem och hur plaggen kan förändras och varieras. Dessutom ska de kunna berätta om materialet, hur det tillverkas, vad som är svensktillverkat och var det som inte är helt svensktillverkat kommer ifrån. Man vill gärna att personalen är väldig nära kunden genom att känna igen kunder, bry sig om och gärna komma ihåg vad de köpte sist, ”allt det är jätteviktigt” säger ägarna. De poängterar också att tycker det är viktigt att ha glad personal som brinner för sitt jobb och har teamkänsla. ”Vi försöker

att informera om vårt budskap, om vår känsla och vad vi står för, allt för att försöka entusiasmera dem för att personalen ska kunna förmedla det till kunden. Det är svårt att engagera och motivera alla att jobba i samma riktning men det är viktigt att alla jobbar för att nå de mål som vi satt upp säger ägarna. En av RÅH´s ägare säger i samma intervju att det som skapas genom den sociala servicen i butiken och genom att man berättar om plagget, är mer än vad du får om du går in i ett vanligt varuhus, där kunden inte får den information och kunskap om ett plagg som man kan få i en butik som RÅH. Interaktion med personalen är även ett sätt att skapa en upplevelse för kunden och den sociala aspekten är viktig vid konsumtion. Allt detta anser vi kunna vara viktiga faktorer för kundens butiksupplevelse. I dagsläget använder de sig dessutom av VIP- kvällar där de inbjudna kunderna får tillgång till butiken under kvällen. Kunderna har då möjlighet att prova plaggen samtidigt som man kan marknadsföra nya produkter och har chans att prata mer om plaggen och deras design. VIP-kunderna får också rabatt denna kväll.

Hittills har RÅH skapat en kundkrets genom Word-of-mouth, att nöjda kunder sprider vidare budskapet. Här förlitar man sig till den kvalitet och hållbarhet man kan erbjuda genom plaggen. I intervjun berättar de att det handlar mycket om att få kunden att köpa den första produkten ”som är svensktillverkad och som har en jättehög hållbarhet och där färghärdigheten är fantastisk så att dem får känslan att de vill ha en till”. De säger också att förmedlingen från mun till mun är den tillgången de har nu, har de nöjda kunder så sprider det sig vidare deras krets.

4.2.3 Storytelling

Storytelling sker främst med hjälp av personalen men även genom skriven text som finns tillgänglig i butiken och på hemsidan. Berättelserna om företagets värderingar, plaggens bakgrund och inspirationen är ett sätt att förstärka mervärdet och är något som skulle kunna utvecklas och som de skulle kunna jobba mer med. I intervjuerna framgår det att de vill jobba mer med berättelser, och genom att berätta varifrån inspirationen kommer, skapa en historia bakom produkterna. Ett steg i arbetet med att förstärka och förmedla detta är genom att ha mer tillbehör och information på plaggen, till exempel en etikett med berättelsen om vad de står för och information om produktionssättet. De poängterar att just berättelsen är viktig. En annan idé är att ha en fondvägg i butiken med en historia om företaget och deras historia, samt mer skyltar som informerar om att sortimentet till stora delar är svenskproducerat. Även deras

symboler, renhuvudet, hjortronet och den samiska snöflingan som återkommer både på produkterna och i inredningen är tänkta att de ska representera RÅH's historia, den svenska och den samiska kulturen. Just varumärkets kulturella aspekter är något de planerar att arbeta vidare med och framhäva ännu mer som en del av det varumärkesförstärkande arbetet, och då anser vi att storytelling är ett utmärkt verktyg att arbeta vidare med.

4.3 Produktion

Att konsumenterna blir mer och mer välinformerade finns både presenterat i kapitlet om CSR men också i den delen som behandlar varumärkets kulturella mening. Bengtsson och Östberg talar om konsumenten som fullständig deltagare i märkets kulturella produktion. Denna utveckling leder till att det ställs högre krav på företaget när det gäller ansvarsfull produktion, information om produktionssätt, produktinnehåll och om hur företaget sköts i stort. Det gäller att företaget vet sin roll på marknaden men också att de förstår konsumentens roll. Vad som också blir viktigare är att kunna förklara, inte bara *att* värden skapas utan även *varför* och *hur* företaget skapar sina värden. Valet av leverantörer och producenter samt hur produktionen sker arbetar man mycket med på RÅH. Leverantörerna och producenterna som de arbetar med känner ägarna till sedan innan och är noga utvalda. Enligt deras affärsplan är det viktigt att leverantörerna har en stark medvetenhet om kvalitetskraven och imagen. Att använda sig av dessa leverantörer och producenter medför att RÅH har kortare ledtider och ett tätare samarbete. Målet är att lägga all produktion i Sverige men på grund av kostnadsskäl måste en del av produktionen ske utomlands, dock inom Europa. Att arbeta med produktionen på så nära håll innebär att RÅH lyckas upprätthålla det genuina i plaggen men ägarna menar också att det finns fler fördelar. De säger att arbetet med svenska producenter innebär en bättre kontroll, man vet att de har särskilda certifieringar, att de har bra löner och att det inte förekommer barnarbete. Ur ett CSR-perspektiv tar RÅH ansvar för en hållbar utveckling, både miljömässigt och socialt. Den sociala hållbarheten ligger i att de tar ansvar för en rättvis och bra produktion. Med den kontrollen man har över produktionen försäkrar sig RÅH att produkterna inte tillverkas av barnarbetare och att produktionen sker under bra förhållanden. Miljöansvaret blir en följd av att man lägger produktionen nära, vilket då innebär kortare transportsträckor och därmed mindre utsläpp. Det gäller både transport av slutprodukt och transporter för råmaterialet då detta importeras från Europa. En annan miljöaspekt är att man nästan uteslutande använder naturmaterial. Så samtidigt som de får en slutprodukt som är genuin tar de också ansvar för sin produktion vilket också medför ytterligare värde till produkten.

RÅH differentierar alltså sig genom att i stor utsträckning arbeta med svenska producenter. En av ägarna sa i intervjun att de inte känner till någon annan som gör det och är det fler så är det inte många. Det som gör RÅH unikt enligt ägarna, förutom designen och kvaliteten, är att de står för det svenska och den svenska kulturen. De väljer att låta det svenska vara

genomgående genom hela processen, från råvara till slutprodukt. RÅH har en ganska hög prissättning, vilket kan vara både en fördel och en nackdel. Och det finns en anledning till att priset är så högt, nämligen kvaliteten och produktionssättet samt att kollektionerna produceras i liten skala, vilket leder till högre kostnader. Men det höga priset leder till en känsla av exklusivitet, så på så sätt tror vi att det även kan vara en fördel. I en intervju när vi talade om butiksplacering framgick det också att ägarna vill att det ska vara lite unikt och svårt att komma åt deras produkter, så exklusiviteten är också en del av strategin. Men det kan också vara en nackdel att många potentiella kunder kan tycka att varorna är för dyra, och kundernas finansiella resurser kan inte RÅH styra över.

4.4 Produkt

Att fokusera på företagets grundkompetens är viktigt när man säljer varumärkesprodukter och det är dessutom viktigt att man inte lovar något man inte kan hålla. På RÅH används produkten som marknadsföraren, de låter plaggen tala för sig själva och vill att det är plagget som ska övertyga kunden. Det betyder att RÅH har ett stort förtroende för sina produkter och kan förmedla en säkerhet som kan överföras på kunden. RÅH's tanke är att kunden köper det första plagget för att då förstå vad RÅH står för. Man ökar också kundens engagemang genom att produkterna får tala för sig själv och låter denne skapa sin egen uppfattning eller upplevelse av produkten och därigenom också agera som marknadsförare.

RÅH vill att kunderna ska associera varumärket med svensk design och att plaggen har en bra och lång livslängd, men först och främst god kvalitet. Ägarna säger att det visserligen finns många andra svenska märken, men även om de är svenska märken skulle de lika gärna kunna vara något annat eftersom de inte har någon "svensk grej att ta på". De fortsätter att förklara att med hjälp av sina symboler förknippar man plaggen med Sverige och det skandinaviska, vilket gör dem unika. RÅH differentierar sina produkter först och främst genom designen. RÅH vill att plaggen ska förknippas med en känsla av svensk design, svenskt ursprung, gedigenhet, kvalitet, norrländskt, samiskt och att det ska finnas ett svensk uttryck i plaggen.

Materialet är ett sätt att urskilja sina produkter från andra. Kollektionen består till största del av stickade plagg och är kompletterat med vävda material. RÅH använder sig till stor del av svenska råmaterial med bra kvalitet och de noga utvalda materialen man arbetar med är ull, bomull, lin, viskos och siden.

Att erbjuda något unikt är också att vara innovativ och detta har RÅH tagit fasta på och kan erbjuda kunderna plagg som de själva kan variera och bära på sitt eget sätt. I en av annonserna kan man läsa att de satsar mycket på små fina detaljer och lösningar och erbjuder därigenom kunden en möjlighet att lätt förändra ett RÅH plagg. Detaljerna skapar spänning och ger kunden en valmöjlighet hur hon vill använda sitt plagg. Till exempel har man sytt in band i byxbenen så man kan välja att fästa upp dem till en kortare modell. Andra exempel är en tröja med band som man själv väljer hur man vill knyta dem, en långklänning som kan fästas upp till en knälång modell och ett linne som kan knytas till halterneck, fästas i kors i ryggen eller som vanliga axelband.

Passformen på plaggen är oerhört viktigt för den rätta känslan. Alla RÅH plagg konstrueras och tas fram från deras kontor i Söderköping och Helsingborg. Egenskaper eller viktiga inslag, som de uttrycker det själva, är att plaggen ska ha en god passform, hålla hög och bra kvalitet, ha en lång livslängd samt vara bekväma. Dessutom är det viktigt att RÅH's symboler finns på plaggen samt detaljer från den svenska kulturen. Materialen ska vara bekväma och fylla en funktion samtidigt som de ska hålla en hög tvätt- och färghärdighet. Styrkorna, som RÅH anser sig ha, är bra kvalitet samt produkter som är hållbara och inte bara trendiga. De vill att kunden fäster sig vid kvaliteten och att det finns unika detaljer och lösningar på plaggen.

Även om RÅH är ett modeföretag och självklart konkurrerar med alla klädföretag har man valt att satsa på kläder som håller i längden, både kvalitetsmässigt och designmässigt. I och med att RÅH satsar på andra värden i plaggen gör att man har svårt att slåss mot stora klädkedjor såsom till exempel H & M. En av ägarna säger i intervjun att hon känner hot från "jättarna". Hon säger också att de drar på i ett oerhört snabbt tempo och de slänger ut produkterna så billigt och folk köper det. Hon menar att det handlar om hur man på något sätt ska få kunderna att se värdet i att köpa kvalitet istället för att köpa slit och släng och trend. Detta innebär att om man vill sälja produkter med hjälp av andra egenskaper än priset så är det desto viktigare att få kunden att förstå värdet i produkterna, att berätta vad som är speciellt med dem och vad det är de betalar för. RÅH's trovärdighet genom varumärket kommer att öka om man kan förmedla budskapet med CSR. Genom att på fler sätt kommunicera ett budskap når man fram till kunden på ett mer effektivt och övertygande sätt. Att använda information och kunskap vid försäljning betyder att man kan bemöta kunden bättre, dessutom

får kunden ett mervärde genom att konsumera RÅH's produkter. Den immateriella dimensionen av produktdifferentieringen uppkommer när värdet som kunden upplever hos en produkt inte endast beror på varans påtagliga kännetecken i erbjudandet utan en mer servicerelaterad aspekt.

4.5 Butiken

RÅH sätter inte bara kärnprodukten i centrum utan arbetar aktivt med att förmedla sitt livsstilskoncept, de tankar som ligger bakom produktion och design, för att skapa en helhet. Hur det ser ut i butiken är en retailerfaktor då man som butiksägare kan påverka kundens upplevelse bland annat genom atmosfären i butiken. Butikens atmosfär består mestadels av abstrakta aspekter som doft och musik. RÅH skapar sin atmosfär genom att spela musik som passar in, vilket mest är Christophe Goze som är en fransk dj och artist som spelar loungemusik och Flipside vars musik faller in i samma genre. Dessutom säljer de den musik som spelas i butiken. Kundens upplevelse påverkas också av butikens design vilket är mer påtagligt och kan vara inredning och arkitektur. RÅH's inredning består av ljusa trägolv och väggarna är vitmålade. Punktbelysningen i kombination med stora fönster som släpper in dagsljuset skapar en fräsch känsla. Lampor och prydnadssaker som renhorn på väggen är olika inredningsdetaljer man använder sig av. Plaggen och hur de presenteras påverkar också det visuella intrycket. Butiken skyltas om med jämna mellanrum, ungefär en gång i veckan, både för att göra plats för nyheter och variera sättet att visar sortimentet på. Detta anser vi också vara ett sätt att hjälpa till att skapa en ny upplevelse för kunderna, inte minst de återkommande. Presenter slås alltid in i svart papper och med ett vävt band i egen design med RÅH's karaktäristiska snöflinga, vilket också kan förstärka upplevelsen. Interaktionen med andra människor hör också till underhållningsaspekten vid upplevelsen i en butik. Interaktionen med personalen har vi tidigare tagit upp, men även den med eventuellt sällskap som är med vid butiksbesöket samt andra kunder påverkar kundernas upplevelse. Interaktion kunder emellan kunde vi främst se under den VIP-kväll vi medverkade på. Detta kan bero på att kunderna kände gemenskap med varandra även om de inte kände varandra sedan tidigare. Att de var särskilt inbjudna kan ha bidragit till denna gemenskap och upplevelseförstärkare.

Konsumenten kan också inta en passiv roll genom att bara vara sällskap eller som kund komma in i butiken bara för att se sig om. Kunden absorberar skönheten och konsten

runtomkring henne. Det är viktigt för RÅH att göra ett intryck även på dessa kunder. Det medföljande sällskapet är ofta de som ser detaljerna och det är viktig att inspirera även dessa kunder. Dessutom har man på RÅH skapat utrymme för medföljande sällskap att sitta ner och titta i en tidning eller agera smakråd medan kunden tittar på kläderna. På så sätt kan kunden även i lugn och ro, på en designad pall som är ett konstverk i sig, sitta och absorbera den estetiska upplevelsen. Eftersom RÅH även använder lokalen som ett galleri där man ställer ut tavlor från lokala konstnärer och sälja produkter från ett lokalt krukmakeri blandas design, mode och konst till en estetisk upplevelse.

Företaget skulle också vilja styra mer vilka återförsäljare de ska finnas hos, och på så sätt kan man också försöka styra upplevelsen av varumärket och produkterna även hos andra återförsäljare. I övrigt är det svårt att styra upplevelsen, inte minst när det gäller utbildningsaspekten, hos återförsäljarna eftersom informationen och kunskapen om företaget och produkterna är viktiga för varumärket. Det är inte bara designen och det fysiska plagget man säljer utan hela historien runtomkring det, och det är svårt att förmedla den via återförsäljaren. Men å andra sidan har de väldigt lite inflytande över övriga retailerfaktorer med.

5. Slutsats

Här redovisar vi vilka slutsatser vi kommit fram till. Därmed besvarar vi också vår frågeställning.

Kulturella värden utvecklas genom tre olika kontexter där marknadsföringskontexten är den enda som företaget direkt kan påverka. Konsumentens sociala och individuella kontext kan däremot företaget inte styra över. Marknadsföringskontexten innebär företagets märkesbyggande aktiviteter och de kan vara olika från företag till företag. I vår undersökning har vi plockat ut de starkaste märkesbyggande aktiviteterna som finns i vårt fallföretag. RÅH har skapat en unik kultur genom att ha hittat sin egen definition av den svenska kulturen som de bygger sin verksamhet kring. Vi kunde genom vår undersökning konstatera att de varumärkesuppbyggande aktiviteter som RÅH jobbar med är deras produktion, deras arbete med CSR och i de upplevelser man ger kunden i butiken. Det är dessa aktiviteter som i sin tur medför att de kan skapa ett kulturellt mervärde som de låter kunden ta del av. Genom CSR och ansvarsfull produktion visar RÅH att det finns en djupare tanke bakom både design och tillverkning som tilltalar kunden och kan skapa kulturellt mervärde. Vi tycker dock att de skulle kunna utnyttja detta sätt att arbeta på mer och bli bättre på att kommunicera detta till kunderna genom att sätta ord på det. De har en bra grund att skapa mervärde på om man vill bygga vidare på det. De aktiviteter som sker runt produkten, såsom sättet att presentera varorna i butiken och historierna som berättas, hjälper också till att skapa kulturella värden då dessa aktiviteter ger konsumenten en idé om vad märket står för, vem det är till för och vad som kan förväntas av märket. Även själva produkten i sig får ett värde genom varumärket och kunskapen om dess bakgrund, historierna och genom materialet och designen. Plaggen har givits en identitet bland annat genom att de försett dem med symboler och märken som ska både associera och knyta an till deras kultur och det är dessutom genom dessa symboler man kommunicerar de kulturella värdena. Genom alla dessa delar omformar och skapar kunden egna historier och utvecklar en egen mening till märket.

5.1 Summering & Diskussion

Syftet med vårt arbete var att undersöka hur man kan arbeta med att stärka sitt varumärke genom att erbjuda kunden kulturella mervärden. Därigenom ville vi identifiera de värdeskapande aktiviteterna i företaget. Frågeställningen vi arbetat efter är:

Hur kan ett företag differentiera sitt varumärke med hjälp av kulturella värden?

- *Genom vilka aktiviteter kan man skapa och kommunicera kulturella värden?*

För att besvara dessa frågor har vi samlat in empiriskt material genom intervjuer, observationer, företagets affärsplan och olika artiklar om företaget och dess ägare. Teorierna vi använt oss av har vi delat in i fem olika delar. Ett kulturavsnitt har fått fungera som en inledning eftersom de kulturella värdena har varit ett genomgående tema genom hela den teoretiska grunden. Därtill har vi undersökt de olika delarna Varumärket, CSR, Produktdifferentiering och Upplevelser i butiken. Eftersom vi har arbetat utifrån en abduktiv ansats har detta resulterat i att vi dragit våra slutsatser både från teori och från empiri. Kulturella värden är ett begrepp som är svårt att definiera eftersom det är något som ligger i betraktarens öga. Det är något som tilltalar människans värderingar, attityder och världsbild. De aktiviteter som RÅH arbetar med för skapa ett kulturellt mervärde förmedlas främst genom deras produkter, hur produkterna produceras, hur de presenteras samt genom storytelling. Vi kom fram till att arbetet med att kommunicera de kulturella värdena kan bli bättre. När företaget sitter på dessa resurser tycker vi det är viktigt att de utnyttjar dem så mycket det går.

Eftersom de immateriella värdena i många fall kan vara en betydande del av ett företags erbjudande, och vi har visat på några sätt man kan skapa och erbjuda dessa, anser vi att undersökningens resultat är relevant. Vad gäller validiteten är vi medvetna om att våra primärdata kan anses vara vinklad och ensidig, då den samlats in från företagets ägare. Men eftersom företaget hoppas kunna dra nytta av undersökningen och dess resultat, tror vi att de varit öppna och ärliga i den information som vi fått ta del av.

5.3 Reflektioner

Under arbetets gång har vi blivit nyfikna på hur kunderna uppfattar företaget och om RÅH är otydliga i sin kommunikation. Vi tror utifrån vår undersökning att företagets arbete med att nå ut till kunden skulle kunna bli bättre om de sätter ord på de aktiviteter som sker i

organisationen och att det på så sätt kan bli lättare att arbeta med detta. Därför skulle en framtida undersökning kunna diskutera liknande frågeställning men ur ett annat perspektiv. Ur ett kundperspektiv kan författaren undersöka och besvara frågor såsom: Når RÅH fram med sin kommunikation? Och: Hur upplever kunden det värdet som RÅH skapar?

6. Källförteckning

Litteratur:

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

Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2006). *Märken och människor – om marknadssymboler som kulturella resurser.* Lund: Studentlitteratur

Björkman, Ivar (2005). ”Du sköna nya varumärke”. I Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.). *Identitet om varumärken, tecken och symboler.* Sid 69-82. Stockholm: Raster

Bäckström, Kristina & Johansson, Ulf (2005). “Servicemötet i butiken – Ett servicemöte i ny gestaltning? I Corvellec, Hervé & Lindquist (red). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Sid. 169-184. Malmö: Liber

Denscombe, Martyn. (2000). *Forskningshandboken.* Lund: Studentlitteratur.

Grant, Robert M (2005). *Contemporary strategy analysis.* Femte upplagan. Padstow: Cornwall

Grönroos, Christian (2002). *Service management och marknadsföring : en CRM ansats*. Malmö : Liber

Hall, Wendy (1995). *Managing Cultures – Making Strategic Relationships Work*. Chichester: John Wiley & Sons

Heide, Mats; Johansson Catrin; Simonsson Charlotte (2005). *Kommunikation och organisation.* Malmö: Liber

Hofstede, Geert (1991). *Organisation och kultur – om internationell förståelse.* Lund: Studentlitteratur

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

Husz, Orsi & Lagerqvist, Amanda (2001). ”Konsumtionens motsägelser”. I Alex, Peder & Söderberg, Johan (red). *Förbjudna njutningar - Spår från konsumtionskulturens historia i Sverige.* Stockholm: Ekonomiskhistoriska institutionen, Stockholm universitet. Sid. 9-36. 27 s

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför?* Lund: Studentlitteratur.

Kaijser, Lars (1999). ”Fältarbetet”. I. Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.). *Etnologiskt fältarbete.* Sid. 24-39. Studentlitteratur: Lund

Kotler, Philip (2005). *Principles of marketing.* Harlow: Financial Times/Prentice Hall

Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall

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

Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel (2003). *Det ansvarsfulla företaget. Corporate Social Responsibility i praktiken*. Stockholm: Ekerlids Förlag

Melin, Frans (2005) ”Varumärket som värdeskapare” I Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.). *Identitet om varumärken, tecken och symboler.* Sid 109-128. Stockholm: Raster

Moberg, Claes & Palm, Gunnar (2000). *Internationell ekonomi*. Lund, Studentlitteratur

Mossberg, Lena & Nissen Johansen, Erik (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin.* Lund: Studentlitteratur

Mossberg, Lena (2003). Att *skapa upplevelser: från OK till WOW*. Studentlitteratur: Lund.

Nygaard, Claus & Bengtsson Lars (2002). *Strategizing: En kontextuell organisationsteori*. Lund: Studentlitteratur

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage.* Boston: Harvard Business School Press.

Schultz, Majken & Hatch Mary Jo (2005). ”Att gestalta en organisation” I Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (red.). *Identitet om varumärken, tecken och symboler*. Sid 141- 150. Stockholm: Raster

Öhlander; Magnus (1999). ”Deltagande observationer”. I Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.). *Etnologiskt fältarbete*. Sid. 73-88. Studentlitteratur: Lund

Artiklar:

Bujold, Charles (2004). *Constructing career through narrative*. Journal of Vocational Behavior. Vol 64, Issue:3

Hannabus, Stuart (2000). *Telling tales at work: narrative insight into managers' actions.* Library Review Year. Vol 49, Issue:5

Jensen, Rolf (1999). *The dream society: how the coming shift from information to imagination will transfer your business*. New York: McGraw-Hill

Jimena, Jaquelina (2006) *Corporate responibility – is it real or just about keeping up appearances?* Canadian Mining Journal. October 2006, 127, 7. Sid. 11

Jones, M A (1999). *Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation.* Journal of Retailing and Consumer Services. Vol 6

Kotler, Philip (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool.* Journal of Retailing, Sid 48-64, 16 Sid.

Ligas, Mark & Cotte, June (1999). "The process of negotiating brand meaning: A symbolic interactionist perspective" I Eric J. Arnould & Linda M. Scott (red.). *Advances in consumer Research.* Vol. 26, Provo, UT: Association for consumer research: 609-614

Elektroniska källor:

Johansson, Ulrika (2007) *Varumärkets betydelse för en organisation:*

En varumärkesundersökning av Handelskammaren Värmland

Tillgänglig: http://www.uppsatser.se/uppsats_a/ad59eecfbf.php (läst: 2007-04-15)

Tellefsen, Henrik & Sewén, Kristian (2006). *Butikskoncept – och det mervärde det skapar*, Tillgänglig: http://www.uppsatser.se/uppsats_b/b1073eb7a0.php (läst: 2007-04-10)

http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.htm (läst: 2007-04-30)

http://www.rafd.se/uploads/files/45.pdf (läst: 2007-05-01)

http://www.rahofscandinavia.com (läst: 2007-04 25)

http://www.wikipedia.org/wiki/Svensk_kultur (läst 2007-05-13)

http://www.wikipedia.org/wiki/Estetik (läst: 2007-05-15)

Dokument:

Affärsplan 2006 RÅH Lundahl Pettersson AB

Muntliga källor:

Isabel Lundahl, RÅH
Annelie Pettersson, RÅH

7. Bilagor

Intervjuguide 1

1. Vad vill ni att kunderna ska ha för bild av RÅH?
2. Vilka associationer vill ni ska finnas till varumärket?
3. Vad vill du att kunden direkt ska känna när dom går förbi er butik?
4. Hur har ni marknadsfört er? Framtidsplaner?
5. Hur ser er annonsering ut?
6. Känner ni er ekonomiskt begränsade vid marknadsföring?
7. Vilka konkurrensfördelar har ni? Och vilka tror ni är era största svagheter?
8. Varför vill ni finnas i städer med mycket studenter?
9. Hur ska ni göra för att hålla en hög kunskapsnivå om produkterna och företaget i butikerna (både egna och återförsäljare)?
10. Vilka värderingar styr organisationen?
11. Har samma värderingar varit tydliga redan från starten? (ev hur har de förändrats?)

Intervjuguide 2 telefonintervju

1. Vad vill ni att kunderna ska ha för bild av RÅH? Och associationer till varumärket?
2. Socialt ansvar är ni inne på med era svensktillverkade varor, är det en tanke från början?
3. Hur använder ni det som säljargument?
4. Hur gör ni för att öka kundens engagemang i produkterna?
5. Hur differentierar ni er mot era konkurrenter?
6. Hur vill ni sprida ert koncept?

Intervjuguide 3

1. Var socialt ansvar eller CSR er huvudtanke från början eller den egentliga tanken?
2. Hur använder ni det som ett säljargument?
3. Vad gör ni för att öka kundens engagemang i produkten?
4. Hur eller genom vad skapar ni värdet?
5. Hur skapar ni värde för kunden genom personalen?
6. Vilken livsstil är det ni säljer?
7. Jämfört med andra mindre konkurrenter, hur differentierar ni er då?
8. Anser ni att differentiering också kan vara en svaghet när det gäller det ekonomiska?
9. Hur vill ni sprida konceptet?
10. Tycker du att ni har fyllt ert varumärke med allt det ni vill få fram?
11. Vad känner ni är ert största hot?