



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Ett varumärkes väg

- En fallstudie av Gina Tricot från
avsändare till mottagare

Beatrice Agård Berggren
Anna Lind
Hanna Sundwall

Handledare:
Hervé Corvellec
Filippa Säwe

C-uppsats
Vt 2008

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Ett varumärkes väg
Seminariedatum:	2008-06-05
Kurs:	SMTX06, Kandidatuppsats, 15 hp
Författare:	Beatrice Agård Berggren Anna Lind Hanna Sundwall
Handledare:	Hervé Corvellec & Filippa Säwe
Nyckelord:	varumärke, varumärkesidentitet, varumärkesimage, varumärkeskommunikation, varumärkeslojalitet och gap.
Studieobjekt:	Klädföretaget Gina Tricot
Syfte:	Syftet med studien är att undersöka den komplexitet som finns när ett företag ska förmedla sitt varumärke till kund. Studien kommer belysa svårigheter med att få kundernas uppfattning att stämma överrens med företagets intention.
Metod:	Vi har i studien använt oss av kvalitativa metoder, intervju och fokusgrupper, för att samla in empiriskt material.
Teoretisk referensram:	Teorier om varumärke, varumärkesidentitet och varumärkesimage, kommunikation, relationer.

Slutsatser: Slutsatser dras om att Gina Tricot använder marknadsföring för att förmedla tydliga budskap kring produkt, pris och nyheter. Varumärkets personlighet skapar positiva associationer och ett snabbt igenkännande. En framträdande framgångsfaktor är att Gina Tricot är enhetliga i sitt budskap. Faktorer som kan påverka budskapet från avsändare till mottagare har konstaterats vara individuella preferenser, företagets val av mediekanal, andra användare. En slutsats dras om att företagets enhetlighet, långsiktighet och Pernille, skyddar mot att varumärkesbudskapet påverkas av faktorer som företaget inte kan kontrollera. Slutligen dras en slutsats om att Gina Tricots varumärkesidentitet och varumärkesimage stämmer överens.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	6
1.2 Problemdiskussion.....	7
1.3 Syfte och frågeställningar.....	8
1.4 Tidigare forskning.....	8
1.5 Avgränsning.....	8
1.6 Gina Tricot.....	9
1.7 Disposition.....	10
2. Metod.....	11
2.1 Litteratursökning.....	11
2.1.1 Teoretisk ansats.....	11
2.2 Forskningens tillvägagångssätt.....	12
2.2.1 Intervjuprocessen.....	12
2.2.2 Urval intervju.....	14
2.2.3 Fokusgrupper.....	14
2.2.4 Urval Fokusgrupp.....	16
2.3 Metodkritik.....	16
3. Teori.....	19
3.1 Företagets perspektiv.....	19
3.1.1 Varumärkesidentitet.....	20
3.1.2 Produkt.....	21
3.1.3 Personlighet.....	22
3.2 Kundens perspektiv.....	23
3.2.1 Varumärkesimage.....	23
3.3 Kongruens eller gap?.....	24
3.4 Identitet vs. Image.....	25
3.5 Varumärkeskommunikation.....	25
3.6 Kommunikation bygger relationer.....	27
4. Återgivning av empiri.....	29
4.1 Varumärket Gina Tricot.....	29
4.1.1 Personlighet.....	32
4.1.2 Gina Tricot - ett självsäkert företag.....	32
4.2 Kundernas uppfattningar kring Gina Tricot.....	33



4.2.1	Associationer förknippade med varumärket	33
4.2.2	Ginas personlighet	33
5.	Analys.....	38
5.1	Gina Tricots varumärkesidentitet.....	38
5.2	Gina Tricots varumärkesimage	38
5.3	Gina Tricot - Kongruens eller gap?.....	39
5.3.1	Har budskapet nått fram?.....	39
5.4	Vad kan ha påverkat utfallet?	40
5.4.1	Egna preferenser och tolkningar av budskap	40
5.4.2	Enhetlighet och långsiktighet	41
5.4.3	Val av mediekanal.....	42
5.4.4	Pernille.....	42
5.4.5	Andra användare	43
5.4.6	Konflikten mellan Pernille och andra användare.....	44
6.	Slutsatser och diskussion	45
6.1	Hur arbetar Gina Tricot för att förmedla sitt varumärke?	45
6.2	Vilka faktorer kan påverka kundens uppfattning av varumärket?	45
6.3	Vårt bidrag till forskningsfältet varumärke	46
6.3.1	Teorin vs. empirin.....	46
6.3.2	Vårt bidrag till forskningsfältet varumärke	47
6.4	Förslag till vidare forskning	48
7.	Källförteckning.....	49

Förord

*Vi vill tacka våra respondenter för all tid och kunskap ni har ställt
till vårt förfogande,
Jörgen Appelqvist, Gina Tricots VD och grundare,
samt deltagarna i våra fokusgrupper.*

*Vi vill även tacka våra handledare Hervé Corvellec & Filippa Säwe vid
Institutionen för Service Management Campus Helsingborg Lunds Universitet.*

Ett stort tack till er alla!

Helsingborg, den 29 Juni 2008

Beatrice Agård Berggren, Anna Lind & Hanna Sundwall

1. Inledning

Kapitlet inleds med motivering till valt ämnesområde följt av uppsatsens problematisering. Därefter följer uppsatsens syfte och de problemfrågor som uppsatsen belyser. Vi redogör sedan för tidigare forskning kring ämnet, uppsatsens avgränsningar samt presenterar valt studieobjekt. En disposition vägleder avslutningsvis läsaren genom uppsatsen.

Den som någon gång lekt viskleken vet att budskapet i slutändan ofta är något annat än vad avsändaren sade...¹

Nutidens ökade utbud av produkter och tjänster har skapat ett ökat behov för företagen att synas. Internationella storföretag träder in på nya marknader och växer sig allt större. Företag måste synliggöra sin identitet och särskilja sig för att kunna hävda sig i konkurrensen. Varumärken har därför fått en mer framträdande roll och vi exponeras så pass mycket för dem att vi knappt längre reagerar.²

Konsumentforskningen har fått allt större fokus och förklarat att konsumenten fått en allt viktigare roll i takt med det ökade utbudet. Det är i slutändan konsumenten som väljer vilka produkter de vill köpa. Företagen ställer sig allt oftare frågan vad som styr konsumenternas val och hur de på bästa sätt kan påverka dem? Svaret lyder ofta; genom varumärket.³

Begreppet varumärke är komplext och det finns många förklaringar på vad det är men ingen allmängiltig definition. Nationalencyklopedin benämner det som ett varukännetecken som en näringsidkare använder för att särskilja de varor eller tjänster som han tillhandahåller från andras varor eller tjänster.⁴ Patent och registreringsverket menar att det även kan användas för att framhäva den egna varan eller tjänsten.⁵ Varumärket är ett snabbt sätt att förmedla vad företaget står för och har förklarats som ett betydande marknadsföringsverktyg. Hos företagen ses det som en immateriell och värdefull tillgång med stor påverkan på företags

¹ Eget citat.

² Bengtsson, Anders & Östberg Jacob. (2006) *Märken och människor – Om marknadssymbolen som kulturella resurser*. Studentlitteratur: Lund. Sid. 5-6.

³ Melin, Frans. (1991) *Varumärket – en hotad tillgång*. Upplaga 1:1. Liber: Malmö

⁴ <http://www.ne.se> (hämtat: 2008-04-29)

⁵ <http://www.prv.se/Varumarke/> (hämtat: 2008-04-29)

värde och framgång. Forskare har förklarat att ett starkt och positivt uppfattat varumärke till stor del påverkar kundens val av produkt. Det bidrar även till ökad försäljning och lojala kunder. Dessutom ses varumärket som en konkurrensfördel som är svår för andra företag att imitera. Det blir därför ofta företag med starka varumärken som överlever i konkurrensen medan de med svaga köps upp eller tvingas avveckla. Vi människor bildar oss en uppfattning kring olika varumärken och nyckeln till framgång är att få kunderna att skapa positiva associationer till just det egna varumärket.⁶

1.2 Problemdiskussion

Företag försöker via marknadskommunikation få kunderna att skapa positiva associationer till varumärket. Marknadsföring av varumärket blir väldigt centralt då kundens uppfattning i stor utsträckning påverkas av hur det presenteras. Det finns alltså en relation mellan marknadsförare, kund och varumärke. Planerade budskap sänds ut för att få kunden att associera vissa attribut till varumärket och för att få kunderna att uppfatta varumärket så som företaget önskar. Dock består ett varumärke av många olika element och påverkas av en mängd faktorer vilket kan medföra att budskapet inte når fram till mottagaren som förväntat. Människor uppfattar företagets medvetet utsända budskap på olika sätt och tolkar det utifrån individuella preferenser. Uppfattningar om ett varumärke kan påverkas av hur och i vilket sammanhang det marknadsförs. Det kan påverkas av en mängd faktorer som företaget själv inte kan styra över.⁷

Tidigare studier visar att det ofta finns avvikelser mellan hur företaget vill att varumärket ska uppfattas, varumärkesidentiteten, och hur kunderna verkligen uppfattar det, varumärkesimagen. Det innebär att företagets budskap till kunden inte har nått fram som förväntat och ett gap har skapats mellan avsändare och mottagare. Forskare inom området menar att om gapet inte uppmärksammas och minskas kan företaget få problem med att skapa långvariga relationer och varumärkeslojalitet. Hur kan företagen då på bästa sätt arbeta med att förmedla en representativ bild av sitt varumärke och få kunden att skapa positiva associationer till det?

⁶ Melin, Frans. (2006) *Varumärkesstrategi- om konsten att utveckla starka varumärken*. Upplaga 1:3. Liber:Malmö

⁷ Grönroos, Christian. (2002) *Service Management och marknadsföring – En CRM ansats*. Liber: Malmö. Kap 15; Melin. (2006)

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka den komplexitet som finns när ett företag ska förmedla sitt varumärke till kund. Studien kommer belysa svårigheter med att få kundernas uppfattning att stämma överrens med företagets intention. Följande frågeställningar kommer avhandlas;

- Hur arbetar Gina Tricot för att förmedla sitt varumärke?
- Vilka faktorer kan påverka kundens uppfattning av varumärket?

1.4 Tidigare forskning

Varumärken och dess betydelse har länge varit uppmärksammat och sedan slutet på 1900-talet har det varit en central fråga för forskare runt om i världen.⁸ Litteraturen behandlar vanligtvis varumärkesforskning ur ett managementperspektiv och fokus ligger ofta på hur företagen kan använda sig av varumärket som en strategisk resurs för att skaffa sig bättre försäljning och lönsamhet. Dock är det som tidigare nämnt kunden som i slutändan bestämmer sitt val av produkt men trots det ligger ofta mindre fokus på relationen mellan företaget, varumärket och kunden. Resursen riskerar att bli outnyttjad om företaget inte är medvetna om hur kunderna ser på deras varumärke.⁹ Den litteratur som ändå belyser relationen och att kunden på något sätt är delaktig i skapandet av varumärket konstaterar ofta att det finns ett gap mellan det varumärkesbudskap företaget avsåg att förmedla och det utfall av hur kunderna faktiskt uppfattade varumärket. Teorin beskriver också vilka följder ett sådant gap kan få samt vad företaget uppnår om gapet minskas. Däremot diskuteras inte i samma omfattning varför ett sådant gap uppstår. Därav undersökningens syfte att studera den komplexitet som finns vid förmedling av ett varumärke.

1.5 Avgränsning

Vi har valt att genomföra en studie om samstämdhet mellan ett varumärkes identitet och image. För att ta reda på hur ett företag arbetar med att förmedla sin varumärkesidentitet, utfördes en fallstudie av företaget Gina Tricot. Vi kommer att titta på varumärkesidentiteten utifrån ett ledningsperspektiv, så som företaget avser förmedla sitt budskap. Att välja ett

⁸ Grönroos. (2002) Sid. 315

⁹ Bengtsson & Östberg. (2006) Sid. 9-12

företag som är i expensionsfas tror vi kan tillföra intressanta aspekter och på ett bra sätt illustrera den komplexitet som finns kring förmedling av budskap till kund. Undersökningen kring varumärkesimagen är baserad på ett urval kvinnor och deras uppfattning av Gina Tricots varumärke, då kvinnor är företagets primära målgrupp. Studien vinklas vidare ur ett storstadsperspektiv, med vilket här menas en svensk stad med knappt en miljon invånare. Vidare gjordes ett medvetet val att avgränsa studien till en och samma stad, med hänvisning till att tillgängligheten till varumärket ska var den samma. Vi har valt att göra en jämförande studie mellan företagets perspektiv och kundens perspektiv.

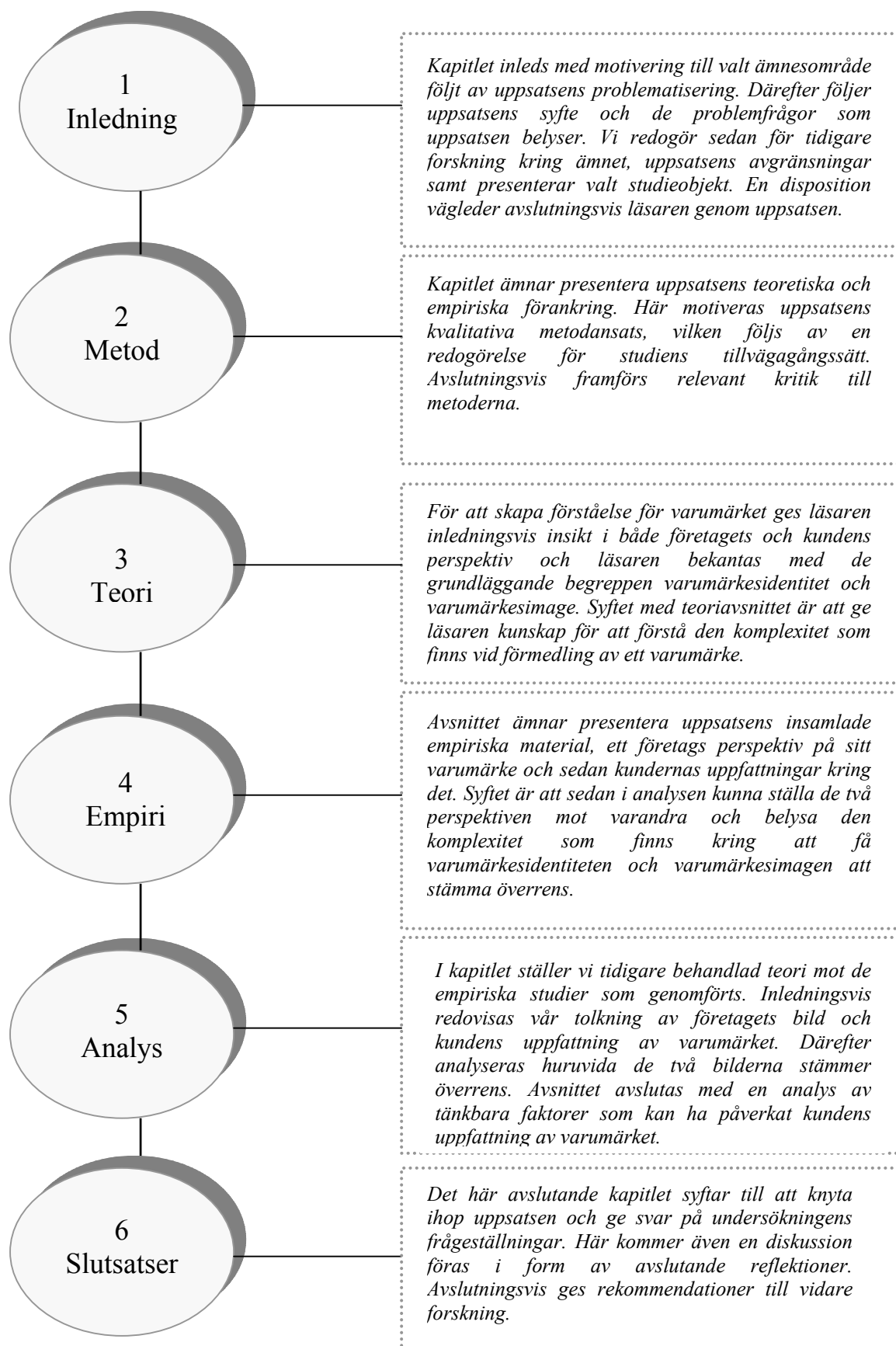
1.6 Gina Tricot

Familjeföretaget grundades 1997 av makarna Anette och Jörgen Appelqvist. Huvudkontoret etablerades i textilstaden Borås och redan första året öppnades 12 butiker. Visionen var att starta en modekedja med fokus på aktuellt mode till bra pris och nyheter varje vecka. Med tiden engagerades även barnen Victor och Anna och familjen kunde tillsammans forma Gina Tricot till en liten organisation präglad av snabba beslut och prestigelöshet. Sedan starten har kedjan haft stor framgång och syns år efter år på listor över de snabbast växande modeföretagen i Sverige. Kedjan består idag av dryga 90 butiker i Sverige och finns även representerade på både den norska och finska modemarknaden. En etablering i Danmark är planerad inom snar framtid. Gina Tricot syns i en rad olika medier och presenterar i regel sina produkter och sitt varumärke ihop med norska modellen Pernille Holmboe.¹⁰

¹⁰ www.ginatricot.se. (hämtat: 2008-04-28)



1.7 Disposition



2. Metod

Kapitlet ämnar presentera uppsatsens teoretiska och empiriska förankring. Här motiveras uppsatsens kvalitativa metodansats vilken följs av en redogörelse för studiens tillvägagångssätt. Avslutningsvis framförs relevant kritik till metoderna.

2.1 Litteratursökning

För att finna information inom valt problemområde gjordes som ett första steg sökningar på Internet. Sökord som varumärke, varumärkesidentitet, varumärkesimage, varumärkeskommunikation, varumärkeslojalitet och gap användes bland annat på sökmotorn Google för att finna forskare och andra skribenter inom ämnet samt för att finna relevanta hemsidor. Även resurser tillgängliga via Lunds Universitet så som Uppsök och ELIN@lund utnyttjades. Sökmotorerna användes i syfte att hitta aktuell och uppdaterad information inom området. Utifrån resultatet av sökningarna fann vi för ämnet framstående forskare och relevant litteratur. Vi har använt oss av teorier om varumärket med dess identitet, image, och personlighet. Ytterligare har vi använt oss av teorier kring kommunikation, relationer, lojalitet samt om gapet som kan finnas mellan företagets och kundens bild av varumärket. Den litteratur som studerats har underlättat formulering av frågeställningar kring valt ämnesområde samt legat till grund för de tolkningar som gjorts av resultatet.

2.1.1 Teoretisk ansats

Litteraturen är vald efter vad som anses relevant för studiens syfte, det vill säga att undersöka komplexiteten vid förmedling av ett varumärke. Relationen mellan en avsändares budskap och en mottagares uppfattning är ett viktigt område inom varumärkesforskning. Vi har använt oss av teorier från framstående teoretiker inom varumärkesstrategi så som ekonomiedoktor Frans Melin, Jean-Noel Kapferer professor i marknadsföringsstrategi, David A. Aaker professor i marknadsföring och Christian Grönroos professor i service och relationsmarknadsföring, med flera.¹¹ Teorin ger oss större förståelse för förmedling av ett varumärke samt kundens uppfattning av varumärket. De olika böckerna om varumärkesstrategi har gett oss betydande kunskap och väckt vårt intresse för fortsatt läsning

¹¹ <http://www.brandorientationindex.se/> Hämtat: 2008-05-06; Grönroos. (2002); Kapferer, Jean-Noel. (1997) *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Upplaga 1:2. Kogan Page: London; <http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/PROFILES/PROFS/aaker.html> Hämtat: 2008-05-06

inom området. Studien belyser litteraturen utifrån ett managementperspektiv samt ur ett konsumentperspektiv.

2.2 Forskningens tillvägagångssätt

Att studien genomförts som en fallstudie motiveras då den typen av studie ger mer djupgående information inom ett valt studieområde. Fallstudier lämpar sig för undersökningar som fokuserar på sociala relationer och processer samt sådana som visar på komplexa sammanhang.¹² För undersökningen anses kvalitativ metod vara passande för insamling av det empiriska materialet då det på ett bra sätt knyter an till syftet. Kvalitativ information är djupgående och ger en mer nyanserad bild av studieobjektet och helhetsbilden möjliggör ökad förståelse för de sociala processerna och sammanhangen.¹³ Kvalitativ forskningsintervju av delvis strukturerad form, samt fokusgrupper valdes som lämpliga metodverktyg.

Svaren från den kvalitativa intervjun ämnar spegla företagets strategiska val och visioner kring varumärket samt hur de använder det som medel för att kommunicera med sina intressenter. Svaren avser bidra till ökad förståelse för företagets varumärkesidentitet och de olika kärnvärden det består av. Vidare ska intervjusvaren ge en tydlig bild av hur företaget förmedlar sitt varumärke. Fokusgrupperna avser berika studien med kunders uppfattning av varumärket. Deltagarna i gruppen uppmanades att diskutera givna frågeställningar samt motivera sina egna åsikter och reflektera över andras. Metoden tillför därmed diskussionen en dynamik vilken är värdefull vid insamling av kvalitativt material.¹⁴ Intervjusvaren tillsammans med utfallet från fokusgrupperna förväntas kunna spegla komplexiteten mellan avsändare och mottagare.

2.2.1 Intervjuprocessen

En delvis strukturerad intervju utförs med en framtagen intervjuguide vilken ska sätta upp huvudsakliga teman för samtalet, det för att processen ska hålla sig inom ramen för det som ämnas undersökas.¹⁵ Studiens guide utformades utifrån en teoretisk struktur, där

¹² Johannessen, Asbjorn & Tufte, Per Arne. (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber: Malmö Sid. 56

¹³ Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. (1997) *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Studentlitteratur: Lund Sid. 76-79.

¹⁴ Chiriac, Hammar Eva & Einarsson, Charlotta. (2002) *Gruppsobservationer - Teori och praktik*. Studentlitteratur: Lund Sid. 31

¹⁵ Johannesson & Tufte. (2003) Sid. 98

varumärkesforskaren Jean-Noel Kapferers sex frågor om vad ett varumärkes identitet består av, utgjorde ramverket. Vi återkommer senare i teorikapitlet för en närmare redovisning av de sex frågorna. Utöver Kapferers frågor justerades guiden för att passa studiens syfte och problemformuleringar. Genom att ha utarbetat intervjufrågorna med stöd från litteraturen samt noggrant granskat och lämpat dem för studiens syfte anses validiteten i mätmetoden öka.¹⁶ Ambitionen var att vid intervjutillfället, ställa tydliga frågor för att undvika missförstånd och bidra till högre reliabilitet. Beslutet att inte skicka intervjuguiden till respondenten i förväg fattades för att erhålla spontana och direkta svar. Utöver de genom intervjuguiden satta tematiska ramarna, gavs respondenten stor frihet att påverka utvecklingen av samtalet. Tillvägagångssättet skapade utrymme för vår respondent att svara efter egen tolkning och bidra med fördjupande information.¹⁷

En styrka med metoden är att undersökningssituationen kan likställas med ett vardagligt samtal och att den har stor flexibilitet. Det ger fördelar som att nya, intressanta aspekter kan frambringas, som forskaren själv inte tänkt på. Dock krävs det att vi som forskare till viss del påverkar så att intervjun ger svar på de frågor som studien har i syfte att undersöka och uppnå validitet.¹⁸ Genom att föra ett samtal med respondenten kan vi som intervjuare få fram mer opåtagliga intryck och känslor som andra metoder utelämnar. Sådana intryck och känslor kan sedan användas för att styrka tolkningar av resultatet. Tekniken är även så pass flexibel att forskaren vid behov kan gå tillbaka till respondenten och be om mer information. En nackdel med kvalitativ intervju är att det är en mycket krävande metod, både tidsmässigt men även då det krävs att forskaren ska kunna sätta sig in i respondentens situation.¹⁹ Andra viktiga aspekter att beakta är att den utfrågade är medveten om vad undersökningen går ut på, att få den intervjuade att känna tillit till forskaren samt att personen deltar frivilligt. Först då skapas den meningsfulla och kunskapsutvecklande situation som intervjun syftar till och intervjun kan fånga respondentens uppfattningar kring ämnet och få fram intressant och viktig information. Genom att arbeta med metoden på det sättet ökar reliabiliteten och validiteten på det material som samlats in.²⁰

¹⁶ Johannesson & Tufte. (2003) Sid. 47-48

¹⁷ Holme & Solvang. (1997) Sid. 101

¹⁸ Ibid. Sid. 99

¹⁹ Ibid. Sid. 105

²⁰ Ibid. Sid. 105

Intervjun genomfördes på fallföretaget Gina Tricots huvudkontor i Borås och uppehöll sig i dryga sextio minuter. För att registrera svaren vid intervjutillfället användes bandspelare och anteckningar. Det underlättar bearbetningen av materialet och ger det högre reliabilitet eftersom möjlighet fanns att när som helst gå tillbaka och kontrollera svar från respondenten.²¹

2.2.2 Urval intervju

Val av intervjuperson baseras dels på uppsatsens syfte och frågeställningar, dels på val av företag. För att kunna besvara våra frågeställningar och kunna undersöka vilken komplexitet ett företag kan träffa på i sin förmedling av varumärket till kund, efterfrågades två saker. Inledningsvis ett företag med aktiv marknadsföring och kommunikation. Därefter ett företag där vi som forskare kan finna lämpliga respondenter som känner till företaget och därför kan uttrycka sina uppfattningar och tankar kring det. Gina Tricot passar in på båda villkoren och marknadsför sig i sådan stor utsträckning att de nu år 2008 utsågs till "årets butikskedja" av Svensk Handel.²² Den framstående marknadsföringen underlättar för oss att hitta respondenter som skapat sig en uppfattning av varumärket. Val av intervjuperson föll först på Gina Tricots marknadschef Victor Appelqvist, då han förväntades ha relevant kunskap och förståelse för vårt ämnesområde. Att han dessutom blivit utnämnd till årets marknadschef 2007 ansågs höja uppsatsen läsvärde.²³ Dock fick vi på Gina Tricots inrådan tänka om och istället intervju företagets VD och grundare Jörgen Appelqvist. Företagets VD har längre erfarenhet av branschen i allmänhet och Gina Tricots utveckling i synnerhet och kunde därför komplettera studien med ett bredare långsiktighetsperspektiv. Eftersom Jörgen Appelqvist har varit med från starten och därmed också i utvecklingen av vad Gina Tricot idag står för, betraktar vi honom som en högst lämplig respondent för studiens syfte.

2.2.3 Fokusgrupper

Metoden är en form av diskussionsbaserad gruppintervju i syfte att erhålla människors erfarenheter eller åsikter kring vissa fokuserade frågeställningar som på förhand är bestämda av forskaren.²⁴ Likt förberedelserna inför intervjun utformades en intervjuguide även till fokusgrupperna. Som Johannessen och Tufte påtalar betydelsen av, består guiden av en lista

²¹Johannessen & Tufte. (2003) Sid. 97

²²www.di.se (hämtat: 2008-04-10)

²³www.resume.se (hämtat: 2008-04-23)

²⁴Chiriac & Einarsson. (2002) Sid. 31

med för studien relevanta frågor.²⁵ Inledningsvis introducerades deltagarna för studiens ämnesval och för hur diskussionen skulle ledas. Därefter tydliggjordes att syftet med fokusgruppen var att erhålla deltagarnas associationer och erfarenheter kring varumärket Gina Tricot. Guiden tillsammans med att deltagarna väl introducerades i ämnet anses höja uppsatsens validitet. Deltagarna uppmanades att tala utan förbehåll och debattera kring varandras åsikter. Vi som intervjuare kunde genom fokusgruppsintervjuerna få en god inblick i den komplexitet av åsikter som uppstår mellan deltagarna i fokusgrupperna.²⁶ En av oss intervjuare fick i uppgift att styra diskussionen i rätt riktning, medan resterande två förde anteckningar över vad som sades i gruppen. Vi fokuserade på att lyssna på våra respondenter och vi ansträngde oss för att inte vara ledande eller påverka respondenternas svar. Intervjuguiden efterföljdes med stor flexibilitet så att nya aspekter kunde följas upp och för att leda bort ämnen som redan diskuterats. Reklambilder från Gina Tricot användes vid fokusgruppsintervjuerna i syfte att framkalla spontana reaktioner och associationer kring varumärket. Vi använde bilderna som komplement till frågorna för att få en direkt respons på företagets planerade budskap.

Undersökningar via fokusgrupper kan skildra utfallet från en specifik populations åsikt. Fokusgruppen kan liknas med en miniatyr av populationen, varför det ofta krävs att forskaren studerar fler än en grupp.²⁷ Studiens undersökning har baserats på två separata fokusgrupper som intervjuats och bandats. Storleken på gruppen komponerades med hänsyn till forskningsfrågorna samt typen av information som studien efterfrågade. Gruppen måste vara tillräckligt stor för att skapa den förväntade dynamiken, men samtidigt inte var större än att samtliga röster får utrymme att höras. En mindre grupp innebär fördelen att vi som intervjuare får en djupare förståelse för respondenternas personliga uppfattning. En mindre grupp bidrar även till att informationen blir mer kvalitativ och deltagarna ges större möjlighet att följa upp argumenten i diskussionen. Vanligtvis kan en fokusgrupp bestå av mellan 6 till 12 deltagare, men med hänsyn till ovanstående resonemang beslutades att varje grupp skulle bestå av 4-5 stycken deltagare.²⁸ Forskare menar att vid användning av fokusgrupper som metod bör fokus ligga på i vilken grad ämnet blir uttömt, snarare än på antalet respondenter. Det är studiens ambition att visa på ett representativt utfall, varför varje gruppintervju har

²⁵ Johannessen & Tufte. (2003) Sid. 103

²⁶ Ibid. (2003) Sid. 101-104

²⁷ Ibid. (2003) Sid. 103

²⁸ Ibid. (2003) Sid. 102-103

ämnat till att i så hög grad som möjligt få diskussionsämnet uttömt. Fördelen med metoden är att den ger möjlighet till att få kvalitativ information på kort tid. Effektiviteten är optimal för uppsatsen utsatta tidsramar och bestämmelser.²⁹ Inom marknadsföring har fokusgrupper betraktats som ett snabbt och billigt sätt att erhålla maximal information om kundens beteende.³⁰ Var fokusgruppintervju genomfördes på sextio minuter. För att kunna återgå till informationen vid ett senare tillfälle samt kunna fånga upp detaljer spelades diskussionerna in på band. Även här anses inspelat material öka reliabiliteten.

2.2.4 Urval Fokusgrupp

För att samla deltagare till de två fokusgrupper som skulle genomföras använde vi oss av en urvalsform som benämns som typiska fall. Det innebär att vi har satt samman ett urval av deltagare som anses relevanta för att besvara vår forskningsfråga. Vi har alltså valt individer som är typiska för det som studien ska undersöka.³¹ Deltagarna har valts för att i så stor utsträckning som möjligt representera fallstudieföretagets målgrupp och kriteriet fanns om att de någon gång måste ha handlat på Gina Tricot. Fokusgrupperna är homogena så till vida att de endast bestod av kvinnor. Den första fokusgruppen bestod av kvinnor i åldrarna 23 – 30 år och deltagarna från den här gruppen kommer i uppsatsen att benämnas som de äldre deltagarna. Fokusgrupp nummer två genomfördes med yngre deltagare i åldrarna 15 – 18 år och hänsyftning till dem kommer att benämnas som de yngre deltagarna. Utöver åldern varierar bland annat bakgrund, nutida sysselsättning och intressen. Variationen av deltagare syftar till att lyfta fram olika uppfattningar och perspektiv kring Gina Tricots varumärke och på så sätt ge undersökningen en högre reliabilitet.³² Deltagarna ges anonymitet så att de skulle uttrycka sig så fritt och spontant som möjligt, vilket avsåg öka undersökningens reliabilitet. Respondenterna kommer därför inte att presenteras med namn.

2.3 Metodkritik

En aspekt som forskare alltid ställs inför, när de utför en studie är sin egen objektivitet och förutfattade meningar.³³ Vi som forskare har i våra roller som konsumenter vid ett flertal tidigare tillfällen kommit i kontakt med Gina Tricot, vilket gör att vi i någon form redan har skapat en uppfattning av varumärket. De tidigare erfarenheterna har med största sannolikhet

²⁹ Johannessen & Tufte. (2003) Sid. 102-103

³⁰ Chiriac & Einarsson. (2002) Sid. 32

³¹ Johannessen & Tufte. (2003) Sid. 85

³² Johannessen & Tufte. (2003) Sid. 101-104

³³ Holme & Solvang. (1997) Sid. 95

påverkat tolkningar som gjorts i undersökningen och vi har därför medvetet ansträngt oss för att inte blanda in personliga åsikter. Vidare har vi kontinuerligt påmint oss om att ha ett kritiskt förhållningssätt till informationen, i syfte att öka uppsatsens reliabilitet.

De teorier som uppsatsen berör behandlar många komplexa begrepp och forskare beskriver begreppen på olika sätt och ur flera olika perspektiv. Situationer har uppstått då begrepp har varit svåra att hålla isär men tillsammans har vi gjort vårt yttersta för att reda ut och särskilja de begreppen. Både för oss själva och för läsaren.

Vårt val av kvalitativ metod möjliggör en mer djupgående förståelse för företagets bild och kundernas uppfattning kring varumärket. Däremot blir generaliserbarheten inte lika hög som i en kvantitativ studie och det kan därför vara svårt att dra generella slutsatser.

Vid intervjutillfället med Jörgen Appelqvist, befann sig marknadschefen Victor Appelqvist i närheten och kompletterade intervjusamtalet med ett antal inlägg. Inläggen från marknadschefen bidrog med fylligare svar, till vår fördel. Våra intervjusvar har till viss del påverkats av interaktionen, dock bedöms Victor Appelqvist i position av marknadschef vara insatt i vårt ämne samt inom de områden som frågorna berörde. Jörgens svar kompletterades av Victors endast då det ansågs att Victor kunde besvara frågan bättre. Vi vill dock belysa att tanken var att intervjua en person. Vi har alltså medvetet låtit Jörgen Appelqvists röst representera företaget Gina Tricots bild av varumärket. Vi vill även framhäva en medvetenhet om att resultatet hade kunnat bli annorlunda om vi gjort ett annorlunda urval av respondenter. Slutligen anses tillvägagångssättet vara ett lämpligt val då syftet med studien är att jämföra ett företags bild av ett varumärke med kundernas. Studien ämnar alltså inte att belysa interna meningsskiljaktigheter kring varumärkets identitet.

Våra fokusgrupper genererade en god empirisk utgångspunkt för att förstå den komplexitet som finns mellan mottagare och avsändare. Som tidigare nämnt är vi påverkade av fördomar och måste ständigt påminna oss om det kritiska förhållningssättet. Det skapas en relation mellan den som intervjuar och respondenten vilket gör att vi påverkar varandra. I fokusgrupperna kan deltagarna därför påverkats av oss som intervjuare. Vi var medvetet klädda i neutrala kläder, vilket vi hoppades minska det avstånd som, enligt Johannesson &

Tufte, annars skulle kunna skapas.³⁴ Vid fokusgruppsstudier använder deltagarna mycket energi och tid till att lyssna på varandra vilket kan hämma kommunikationen.³⁵ Vid ett par tillfällen var det svårt för alla deltagare att få sin röst hörd utan att avbryta någon annan. Nackdelen med metoden uppmärksammades och genom struktur och viss ordfördelning försökte vi undvika problemet. Studien har inte gjort någon ansats till att undersöka fokusgruppdeltagarnas ekonomiska bakgrund och det har därför inte tagits hänsyn till hur det eventuellt kunnat påverka köpmönster och uppfattningar av varumärket. Deltagarna vid fokusgrupperna valdes för att i stor utsträckning representera Gina Tricots målgrupp. Dock har det under studiens gång framkommit att målgruppen var bredare än vad vi forskare förväntat. Vi är även medvetna om att det är svårt att generalisera resultatet från fokusgrupperna så att det representerar alla Gina Tricots kunder.

³⁴ Johannessen & Tufte. (2003) Sid. 100

³⁵ Ibid. (2003) Sid. 101

3. Teori

För att skapa förståelse för varumärket ges läsaren inledningsvis insikt i både företagets och kundens perspektiv och läsaren bekantas med de grundläggande begreppen varumärkesidentitet och varumärkesimage. Syftet med teoriavsnittet är att ge läsaren kunskap för att förstå den komplexitet som finns vid förmedling av ett varumärke.

3.1 Företagets perspektiv

Varumärket har förklarats som ett sätt för företag att särskilja sig från konkurrenter och ses i mångt och mycket som företagets mest värdefulla tillgång.³⁶ Grönroos skriver om varumärket som summan av den fysiska varan samt alla serviceprocesser och kringtjänster runt om. Varumärket är den synliga representanten för märkesvaran, det vill säga hela det system av tankar, myter och realiteter, som är knutet till den enskilda produkten.³⁷ Företagen arbetar med att få varumärket att förknippas med positiva associationer och därigenom bli starkt. Associationerna ska ge kunden ett löfte om vad varumärket står för. Ett starkt varumärke är något som kunderna har lätt att identifiera och som därför kan vara vägledande i olika beslutsituationer.³⁸ Vidare förväntas ett starkt varumärke ge företag möjlighet att uppnå varaktiga konkurrensfördelar och ge lojala kunder.³⁹ För att skapa och förvalta ett starkt varumärke är det viktigt att företaget har en gemensam bild av vad varumärket är och ska vara. I ett företag med ett starkt varumärke har de anställda en klarare bild av identiteten och det anses mer motiverande och inspirerande för anställda att arbeta med ett starkt varumärke.⁴⁰ Dock är ett vanligt förekommande problem att företag inte vet vad de står för och vilka egenskaper som gör dem unika. Om anställda inom företaget inte har en gemensam uppfattning kring varumärket kan det försvåra arbetet med att kommunicera ut den planerade bilden. Större risk finns då att mottagaren uppfattar budskapet som otydligt. Att ta reda på vad varumärket består av är därför grunden till att kunna kommunicera och använda varumärket på rätt sätt.⁴¹

³⁶ Melin. (2006)

³⁷ Grönroos. (2002) Kap. 15

³⁸ Aaker, David A. (1996) *Building strong brands*. Upplaga: 20 Free Press: New York Sid. 90; Melin. (1991)

³⁹ Bengtsson & Östberg. (2006) Sid. 7

⁴⁰ Aaker. (1996) Sid. 68-69

⁴¹ Ibid. (1996) Sid. 90

3.1.1 Varumärkesidentitet

Under senare år har varumärkesidentitet utvecklats till att bli ett av de mest intressanta och innovativa begreppen inom ämnet varumärkesstrategi. Anledningen är att det har en framträdande roll i samband med att försöka förklara en produkts framgång. Inom företagsekonomi har identitet använts i diskussioner om företagsidentitet. Med företagsidentitet avses vad ett företag står för eller hur det vill uppfattas. Det är den här synen på identitetsbegreppet som legat till grund för utvecklingen av teorin kring varumärkesidentitet. I senare års litteratur kring varumärkesstrategi påpekas vikten av att bygga upp en stark varumärkesidentitet så ofta, att det framstår som något av en självklarhet.⁴² Frågan är vad en varumärkesidentitet egentligen innebär. Företagets vision, affärsidé och värderingar är det som bildar företagets identitet och det är det här som utgör grunden för varumärket som speglas ut mot kund.⁴³ Varumärkesidentiteten ska reflektera de bestående och grundläggande särdragen.⁴⁴ Varumärkesidentiteten är alltså det fenomen som särskiljer företaget från andra och har i syfte att skapa vägledning, trygghet och mening för företaget. Det är genom identiteten som varumärket blir unikt.⁴⁵ Kapferer definierar varumärkesidentitet enligt följande;

*“...brand identity is the common element sending a single message amid the wide variety of its products, actions and slogans”.*⁴⁶

Med varumärkesidentitet menas därför den planerade bild företaget har för avsikt att kommunicera. Kapferer betonar vikten av att ha en tydligt definierad varumärkesidentitet med anledning att kunna kommunicera en tydlig bild av varumärket till kunden.⁴⁷ För att lyckas med det måste företaget själva veta vilka element varumärkesidentiteten består av. Vidare fyller varumärkesidentiteten funktionen att klargöra vad i organisationen som bör bevaras och vad som kan förändras utan att det orsakar företaget negativa konsekvenser.⁴⁸

⁴² Melin. (2006) Sid. 84-85

⁴³ Apéria. Tony & Back Rolf. (2004) *Brand Relations Management - Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. Liber: Malmö Sid. 331-334

⁴⁴ Aaker. (1996) Sid. 68-69

⁴⁵ Ibid. (1996) Sid. 68-69

⁴⁶ Kapferer. (1997) Sid. 91

⁴⁷ Ibid. (1997) Sid. 91

⁴⁸ Ibid. (1997) Sid. 93

Enligt Kapferer bör följande sex frågor besvaras när företaget definierar sin varumärkesidentitet:⁴⁹

- Vad är varumärkets specifika vision och mål?
- Vad särskiljer det från andra?
- Vilket behov fyller varumärket?
- Vilken är varumärkets vanliga/bestående/permanenta natur?

När företag sedan ska utforma och särskilja sin varumärkesidentitet kan de använda sig av verktyg som enklare ska få kunden att förstå den bild företaget vill förmedla. Företaget kan via de här verktygen även få kunden att skapa positiva associationer till varumärket. Verktygen kan exempelvis vara produkt eller person.⁵⁰

3.1.2 Produkt

Produkten kan alltså utnyttjas som ett hjälpmedel för företaget vid förmedling av varumärket samt att ge upphov till positiva känslor. Produkten är till skillnad från varumärket något påtagligt, vilket underlättar för företaget att förmedla sin varumärkesidentitet.⁵¹ Aaker menar att associationer till varumärket som är produktrelaterade är viktiga då de är direkt kopplade till konsumentens val och tidigare erfarenheter.⁵² Produktens olika attribut som till exempel design, funktion och kvalitet kan skapa värde för kunden. Med produktattribut menas enligt Frans Melin konkreta kännetecken hos en produkt som ska skapa funktionellt mervärde för konsumenten. Produktattributens roll blir därför att individualisera och visualisera märkesprodukten.⁵³ Melin diskuterar aspekten kvalitet och menar att den faktiska kvaliteten inte behöver vara identisk så som konsumenterna upplever den. Priset är en viktig faktor som påverkar kundernas upplevda kvalitet och begreppet är därmed relativt. Melin styrker att det finns en stark koppling mellan pris och kvalitet.⁵⁴ Aaker framhäver att målet med att länka samman sitt varumärke med sin produkt är att skapa ett igenkännande och en plats i

⁴⁹ Kapferer. (1997) Sid. 91-92

⁵⁰ Aaker. (1996) Sid. 78

⁵¹ Ibid. (1996) 78-82

⁵² Ibid. (1996) Sid. 78-82

⁵³ Melin. (2006) Sid. 125-126

⁵⁴ Ibid. (2006) Sid. 81-82

konsumenternas medvetande. Det viktigaste är inte att konsumenterna relaterar produkten till varumärket, utan det motsatta, att de relaterar varumärket till produkten.⁵⁵ Inom detaljhandelsbranschen kan det exemplifieras genom att konsumenter kan tänka på IKEA när de har ett behov av möbler. Målet är alltså att kunden associerar till varumärket i samband med ett behov av en produkt.

3.1.3 Personlighet

Ett flertal teoretiker inom varumärkesforskning drar paralleller mellan varumärkesidentitet och en persons identitet. De menar att varumärkesidentiteten kan likställas med en personlighet och de gör jämförelsen som ett sätt att förklara vad varumärkesidentitet är och hur den ska förstås.⁵⁶ Om ett företag skapar en varumärkespersonlighet uppstår ofta en emotionell relation mellan varumärket och kunden. Att ge varumärket en personlighet kan också göra det lättare för företaget att särskilja sitt varumärke från andra.⁵⁷ Ett varumärkes personlighet anses vara en av de viktigaste faktorerna vid uppbyggandet av en stark märkesidentitet. Personligheten beskrivs som företagets ansikte utåt och förmedlas därmed ofta via en fysisk person, exempelvis en fotomodell eller en känd person. Målet med att förmänskliga produkten är att ge den en själ, att ge en bild av avsändaren.⁵⁸ Att se varumärket utifrån ett personlighetsperspektiv innebär att företaget tillsätter varumärket attribut som är personliga. Aaker talar om att ett varumärke har en egen personlighet som förknippas med olika karaktärsdrag som exempelvis status, glädje, kompetens eller trovärdighet. Lyckas företaget med att få varumärket förknippat med ett visst eller flera attribut så leder det till att konsumenten kan uttrycka sig själv genom varumärket. Ett varumärke måste ha en tillräckligt åtråvärd personlighet för att det ska vara betydelsefullt för personen som använder det, då meningen är att personen ska känna sig bättre på grund av de värden han eller hon associerar med märket. Vidare menar Aaker att när varumärkespersonligheten, sammanhanget och kundens behov stämmer överens på ett bra sätt, främjas kundens identitet genom varumärket.⁵⁹

⁵⁵ Aaker. (1996) Sid. 80

⁵⁶ Aaker. (1996); Melin. (2006); Kapferer. (1997)

⁵⁷ Apéria & Back. (2004) Sid. 71-72

⁵⁸ Melin. (2006) Sid. 94

⁵⁹ Aaker. (1996) Sid. 78-85

3.2 Kundens perspektiv

Konsumtion har fått en allt större roll och genom att konsumera vissa varumärken med specifika attribut signalerar individen en livsstil och en tillhörighet. Individen förpackar sig själv och kan uppmärksammas av andra med likartad livsstil eller samma sociala gruppstillhörighet.⁶⁰ Varumärket kan alltså ses som ett sätt för en individ att uttrycka sig själv. Företag lägger ner resurser på att kommunicera ut sin varumärkesidentitet och påverka kundernas uppfattning kring varumärket. Dock kan det lyftas fram att oavsett hur mycket resurser företaget lägger ner på att påverka, kan de inte fullt ut styra kundens val. Kundens individuella preferenser och uppfattning kring varumärket avgör i slutändan de beslut som fattas. *It takes two to tango.*

3.2.1 Varumärkesimage

Vid studier av varumärket är det mycket viktigt att ha insikt i kundens påverkan på varumärket. Begreppet varumärkesimage förklaras som den uppfattning kunderna har av varumärket.⁶¹ Kunderna uppfattar och tolkar företagets utsända varumärkesbudskap och utifrån budskapen bildas en image av varumärket, medvetet eller omedvetet. Varumärket skapas alltså i kundernas medvetande och förklaras även som summan av de intryck som kunden tagit in från de många källor som kan påverka kundens uppfattning.⁶² Philip Kotler definierar begreppet som den uppsättning av trosföreställningar som hålls till ett visst varumärke.⁶³ Grönroos menar att om det är någon som kan bygga ett varumärke så är det kunden. Enligt honom är det alltså felaktigt att inte ha med kunderna i skapandet av varumärket, då det är dem som avgör vad varumärket faktiskt är. Marknadsföraren skapar bara gynnsamma förutsättningar för att varumärket ska utvecklas i kundens tankevärld.⁶⁴ För att ett varumärke ska tillföra ett företag värde förutsätts att kunderna värdesätter det och det blir därför extra viktigt för företaget att försöka påverka varumärkesimagen.⁶⁵ Om företaget är medvetet om vilka associationer som konsumenterna tillskriver varumärket kan det underlätta för företaget att förstå och fatta beslut om hur de på bästa sätt ska försöka påverka

⁶⁰ Holger, Lena & Holmberg, Ingalill. (2002) *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag: Stockholm Sid. 83

⁶¹ Nandan, Shiva. (2005) *An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective*. Henry Stewart Publications. Brand Management Vol. 12 No. 4. (2005) Tillgänglig: Elin@lund. (hämtat: 2008-05-08); Aperia & Back (2004); Grönroos (2002)

⁶² Nandan. (2005) Sid. 266-267

⁶³ Kotler, Philip; via Nandan. (2005) Sid. 266

⁶⁴ Grönroos. (2002) Sid. 315

⁶⁵ Ibid. Sid. 317

kundens uppfattning.⁶⁶ Kundens associationer till varumärket kan påverkas av attribut som är direkt kopplade till produkten, så som färg, design, pris och kvalitet. Vidare finns attribut med mer abstrakt karaktär, exempelvis associationer som görs till andra användare av varumärket och de karaktärsdrag som är förknippat med en viss personlighet. Vissa associationer är mer påtagliga än andra och företaget kan själv välja vilka delar av varumärket de vill lyfta fram för att påverka kunden.⁶⁷

För att få konsumenternas uppfattning om ett varumärke att, i så hög utsträckning som möjligt stämma överens med vad märkesinnehavaren vill att varumärket ska stå för, används image management. Då företag bör sträva efter att varumärkets image ska bli en spegelbild av varumärkets identitet, anser Melin att det är viktigt att göra regelbundna imageundersökningar. Om varumärkets image i allt för stor utsträckning avviker från identiteten bör företaget se det som en allvarlig varningssignal för att vidta åtgärder i form av förändringar i den varumärkesuppbyggande kommunikationen.⁶⁸

3.3 Kongruens eller gap?

Varumärkesidentitet och varumärkesimage är nära relaterade begrepp, dock är det viktigt att skilja dem åt. Identiteten representerar företagets avsedda budskap och imagen visar kundernas uppfattning. Nandan menar att båda två är betydande ingredienser i starka varumärken och för att ett företag ska kunna bygga och behålla varumärkeslojalitet hos kunderna krävs kongruens mellan de båda begreppen. Det är först när kunden förstår och uppskattar varumärkesbudskapet som värde kan skapas, både för kunden och för företaget.⁶⁹ Flera forskare menar dock att det är vanligt förekommande med ett gap mellan varumärkesidentiteten och varumärkesimagen. Gapet är ett resultat av att kunden uppfattar varumärket på ett annat sätt än vad företaget önskar. Gapet synliggör den komplexitet som finns när ett företag ska förmedla sin varumärkesidentitet. Aaker benämner den komplexiteten mellan image och identitet som ett gap.⁷⁰

⁶⁶ Nandan. (2005)

⁶⁷ Nandan. (2005) Sid. 267

⁶⁸ Melin. (2006) Sid. 249-250

⁶⁹ Nandan. (2005) Sid. 268-271

⁷⁰ Aaker. (1996) Sid. 69-71

3.4 Identitet vs. Image

*”Too often, brands are examined through their component parts: the brand name, its logo, design or packaging, advertising or sponsorship, or image and name recognition, or very recently, in terms of financial brand recognition. Real brand management, however, begins much earlier, with a strategy and a consistent integrated vision. Its central concept is brand identity, not brand image. This identity must be defined and managed. It is the heart of brand management”.*⁷¹

Kapferer menar att varumärkesidentiteten måste föregå varumärkets image, att den ska vara det mest centrala i den varumärkesbyggande processen. Kapferer förklarar att för att kunna skapa och bevara ett starkt varumärke måste varumärket förhålla sig ”trogen” till dess identitet. Ett varumärkes image är både ostadig och föränderlig, då den till för stor del fokuserar på varumärkets utseende och för lite på varumärkets essens. Därför menar han att varumärkesidentiteten är det centrala som företaget bör fokusera på.⁷² Aaker stödjer Kapferers ståndpunkter om att företaget ska fokusera på identiteten. Han menar att om företaget fokuserar för mycket på imagen kan det leda till att imagen avgör vad identiteten blir. Han fortsätter med att varumärkesidentiteten ska reflektera företagets själ och vision och inte vad kunderna tycker. Imagen är enligt Aaker viktig till den del att företag kan använda sig av den som bakgrundsinformation när de skapar sin varumärkesidentitet. Han påpekar dock att risken med att ta reda på imagen är att varumärkesimagen blir identiteten istället för att enbart fungera som en input vid skapandet.⁷³ Apéria och Back argumenterar emot och gör gällande att varumärkets image och identitet är minst lika viktiga och att företag därför måste ta hänsyn till båda när de formar sin varumärkesidentitet.⁷⁴ Dock menar de att varumärkesidentiteten är grunden och för att förstå i vilken riktning varumärket kan utvecklas måste förståelse finnas för vad varumärket är, varför det existerar samt varumärkets affärsidé, vision och värderingar. Som ytterligare ett perspektiv påpekar även Grönroos betydelsen av kundens delaktighet i skapandet av varumärket. Som nämnt poängterar han att det är kunden som avgör vad varumärket faktiskt är.⁷⁵

3.5 Varumärkeskommunikation

Det är genom kommunikation som företaget förmedlar sitt varumärke till kund. Kommunikationen går från en avsändare till en mottagare och kan ske genom olika kanaler.

⁷¹ Kapferer ; via Apéria & Back. (2004) Sid. 63

⁷² Kapferer. (1997) Sid. 99

⁷³ Aaker. (1996) Sid. 69

⁷⁴ Apéria & Back. (2004) Sid. 63

⁷⁵ Grönroos. (2002) Sid. 315

Att mottagaren uppfattar budskapet på det sättet som avsändaren menade är inte självklart. Olika störningar på vägen kan göra att mottagaren tolkar avsändarens budskap på ett annat sätt än vad som var menat.⁷⁶ Enligt Aaker finns det ett flertal kommunikationsbärare som påverkar kunden. Han talar om köpta kommunikationsbärare i form av exempelvis tv-reklam, tidningsannonser och sponsring av events. De här ses som företagets planerade marknads kommunikation och det är genom dem som företaget avser förmedla sitt varumärkesbudskap. Aaker menar att företaget även kommunicerar genom informativa kommunikationsbärare, det vill säga skrifter, broschyrer och företagskataloger.⁷⁷ Utöver företagets planerade kommunikation påverkas kundens uppfattning även av informell kommunikation. Företaget kan på ett informellt sätt via sina lokaler, produkter och klädsel förmedla och förtydliga sin vision och sina värderingar. Det är genom företagets sammantagna beteende som varumärket formas.⁷⁸

Kundens tidigare erfarenheter, rykten samt andra användare av varumärket kan också ha inverkan på kundens uppfattningar. Det anses vara oplanerad kommunikation som företagen inte själva kan styra över.⁷⁹ Det blir viktigt för företagen att undersöka vilken typ av marknadsföring i vilken typ av medier som är bäst lämpad för budskapet, så att kunderna förstår vad företaget vill förmedla och att varumärkets budskap når fram. Oavsett vilken mediekanal företagen väljer så är det viktigt att de uttrycker identiteten på ett enhetligt sätt. Genom att uttrycka sig enhetligt så tillförs varumärket ett kommunikativt mervärde, ett igenkännande har alltså skapats vilket är syftet med varumärkesuppbyggande reklam.⁸⁰ Företaget bör enligt Aaker ha som mål att vara konsekventa i sin identitet, position och utförande och menar på att företag bör behålla de associationer och symboler som fungerar.⁸¹ Även Kapferer poängterar betydelsen av att de budskap som företaget sänder ut är i samstämdhet med varandra. Det är väsentligt för att kunderna ska känna att de är i kontakt med ett och samma varumärke, speciellt då ett företag expanderar, diversifierar och erbjuder kunderna olika produkter. Vidare påtalar han betydelsen av att företagets kommunikation måste stämma överens med produkten, annars får konsumenterna svårigheter att relatera till

⁷⁶ Melin. (2006)

⁷⁷ Aaker. (1996)

⁷⁸ Melin. (2006) Kap. 1 & 3

⁷⁹ Grönroos. (2006)

⁸⁰ Melin. (2006) Sid. 242

⁸¹ Aaker. (1996)

varumärket.⁸² Grönroos beskriver att produkten utgör själva grunden för varumärket och menar att en förutsättning för att kunna skapa ett starkt varumärke är att produkten är tillverkad för att motsvara kundernas behov. Utifrån den här förutsättningen skriver Grönroos att en produktchefs viktigaste uppgift är den planerade marknads kommunikationen och att den ska gå hand i hand med produkten.⁸³

Vidare påpekar Aaker att företag bör arbeta strategiskt med varumärkesidentiteten utifrån ett långsiktigt perspektiv.⁸⁴ Marknadsföring i form av kampanjer följer en struktur och en strategi, men är ofta tillfällig. Kapferer beskriver, tillsammans med betydelsen av enade budskap, vikten av ett långsiktigt perspektiv. Han drar en parallell mellan varumärkesidentitet med en människas personliga identitet och menar att en person som växlar mellan olika personligheter och olika umgängen kan jämföras med företag som ofta ändrar sin kommunikation. Ständig förändring utstrålar osäkerhet och kan på sikt leda till en identitetskris. Ett osäkert företag vars fokus skiftar har ofta en tendens att öka gapet mellan varumärkesidentitet och varumärkesimage.⁸⁵ En framgångsrik marknadsföring påverkar varumärket positivt vilket kan leda till att kundens uppfattning av varumärket bättre stämmer överens med varumärkesidentiteten.⁸⁶

3.6 Kommunikation bygger relationer

En relation kan beskrivas vara resultatet av en kontinuerlig kommunikation mellan företag och kund. Kommunikationen sker i form av kontakter och kan som nämnt vara genom mötet i butiken, genom produkterna, genom reklam eller genom andra kunder. En relation kan därför ses som ett sätt för företag och kund att lära känna varandra, kunden får lättare att förstå företaget och vice versa. Kunden har exempelvis lättare att förbise eventuella misstag om det finns en relation till företaget. Ju starkare relationen är och ju högre kunderna värderar ett varumärke, desto mer lojala blir de och ju högre blir motståndskraften gentemot konkurrenter. Det krävs helt enkelt mer för att kunden ska gå över till ett annat företag eller välja ett annat varumärke. Varumärket fungerar på så sätt som en medlare i relationen mellan företag och kund.⁸⁷

⁸² Kapferer. (1997) Sid. 91

⁸³ Grönroos. (2002) Sid. 316-322

⁸⁴ Aaker. (1996) Sid. 78-85

⁸⁵ Kapferer. (1997) Sid. 91

⁸⁶ Grönroos. (2002) Sid. 318

⁸⁷ Ibid. (2002) Kap. 15

Varumärkets positionering visar på vad varumärket är, vem det är för och vad det erbjuder.⁸⁸ Enligt Al Ries och Jack Trout som uppmärksammade begreppet innebär positionering att företaget vill placera varumärket i kundens medvetande och därigenom få märkeslojalitet från konsumenten. Av märkeslojalitet tros varumärket få en säkrad plats på marknaden. Ries och Trout sätter konsumenten i fokus när de talar om positionering och menar att konsumenten gör en bedömning av varumärket i förhållande till andra konkurrenter.⁸⁹ Grönroos menar att om ett företag ser marknadsföringen ur ett relationsinriktat perspektiv underlättar det för varumärket att utvecklas och fästas i kundernas tankar. Grönroos menar att kundernas relationer till varumärken är pågående, vilket är viktigt för företag att ta i anspråk när de utformar sin kommunikation gentemot kunden. Långvariga relationer utvecklas genom framgångsrik integration av faktorer från både den planerade och oplanerade kommunikationsprocessen och genom att en dialog utvecklas. Relationen kan ses som en för varumärket värdeskapande process.⁹⁰

⁸⁸ de Chernatony, Leslie & Harris, Fiona. (2001) *Corporate branding and corporate brand performance*. European Journal of Marketing. Bradford: Vol. 35, Nr. ¾. Sid. 441

⁸⁹ Melin. (2006) Sid. 96-97

⁹⁰ Grönroos. (2002) Sid. 315-321

4. Återgivning av empiri

Avsnittet ämnar presentera uppsatsens insamlade empiriska material, ett företags perspektiv på sitt varumärke och sedan kundernas uppfattningar kring det. Syftet är att sedan i analysen kunna ställa de två perspektiven mot varandra och belysa den komplexitet som finns kring att få varumärkesidentiteten och varumärkesimagen att stämma överrens.

4.1 Varumärket Gina Tricot

Här återges företagets bild av varumärket Gina Tricot och vad de önskar förmedla via det. Materialet är hämtat från intervjun med företagets VD, Jörgen Appelqvist. För att kunna analysera och redogöra för vad Gina Tricots varumärkesidentitet är, redovisas resultatet utifrån Kapferers sex frågor som diskuterats i teorin.

Fråga 1. Vad är varumärkets specifika vision och mål?

Gina Tricots vision är att vara en modekedja med fokus på aktuellt mode, till bra priser, med nyheter varje vecka. ”Vi är en butikskedja, vi ska sälja modekläder till kvinnor. Bra priser, mer mode för mindre pengar. Nyhet varje vecka. Ungefär så kan man säga. Utan att konstla till det”, berättar Appelqvist. Gina Tricot agerar utifrån visionen att kvinnor har intresse av att gå i butiker och att de vill göra det ofta. För att upprätthålla intresset måste butiken kontinuerligt uppdateras med nyheter, dessutom får prislappen inte vara högre än att kunden kan handla direkt. Nyheter och pris skall alltså förmedlas genom Gina Tricots varumärke. ”Produkt och pris är oskiljaktiga. De är viktigaste. Det är de som ska symbolisera Gina Tricot”, menar Appelqvist. Vidare fyller varumärket behovet av igenkännande. Att kunderna känner igen varumärket och vill eller inte vill förknippas med det.⁹¹

Fråga 2. Vad särskiljer varumärket från andra?

Gina Tricot särskiljer sig från andra genom att till 100 % rikta sig mot kvinnor, alltså inget barn och inget herr. ”Det ser fräscht ut, det ser bra ut”, påpekar Appelqvist. Vidare är fotomodellen Pernille Holmboe ett sätt att särskilja Gina Tricot. Företaget har ensamrätt på att använda henne som varumärkets ansikte utåt. Ett tecken på att företaget lyckats skapa ett starkt varumärke tror Appelqvist är bekräftelsen av att man är lite bättre än andra man jämför

⁹¹ Appelqvist, Jörgen. (2008-05-09) Intervju.

med. Detta tillsammans med att man lyckas överträffa förväntningarna lite mer. ”*Det är en strävan vi själva arbetar efter*”, påpekar Appelqvist.

Fråga 3. Vilket behov fyller varumärket?

”*Det är behovet av att ni vill ha bra produkter till bra pris*”.⁹² Varumärket ska vara utformat på ett sådant sätt att det når modeintresserade kvinnor i alla åldrar. ”*Vi kör på att försöka hitta breda grupper, och breda produkter och vi är väldigt fokuserade på att hitta produkter som väldigt många vill ha och vill köpa många färger av. Storsäljare*”, konstaterar Appelqvist. Gina Tricot menar på att produkten och priset är det som fyller behovet och att det visar sig genom företagets försäljning. ”*Men något annat speciellt samhällsnyttigt, det tror jag inte att vi gör. I grunden ingenting, vi är fullständigt onödiga här på jorden. Faktiskt. Det finns ju mycket viktigare saker*”.⁹³

Fråga 4. Vilken är varumärkets vanliga/bestående/permanenta natur?

”*Min grunduppfattning är att företag som ändrar sig varje säsong efter reklambyrå, inte vet vad de vill och att de därmed har ett svagt varumärke*”.⁹⁴ Appelqvist förklarar att de under vägen sett och ser fortfarande än idag många som vill göra ungefär som dem. 15 sekunder i TV med pris och produkt. ”*Och varje gång de andra är på TV så är det vi som tar hem det, för vi har långsiktigheten. Vi ser likadana ut även när de har slutat*”, bekräftar Appelqvist. Han menar att det innebär en fördel för Gina Tricot då kunderna uppfattar de andra som kopior och Gina Tricot som originalet, och att Gina Tricots varumärke därigenom stärks. ”*Det är väldigt bra med folk som vill kopiera oss, det är vi väldigt tacksamma för*”, avslutar Appelqvist. Han påpekar vidare att om man gör det bra från början, så bör man inte byta. Dock har detta inneburit hårda matcher med reklamvärlden, som upprepade gånger hävdade att de måste byta. Appelqvist beskriver att han inte tror på att det hela tiden måste ske förändringar, utan påpekar istället att alla förändringar måste bli förbättringar.⁹⁵

Fråga 5. Vilka värderingar står varumärket för?

”*Ärlighet tror jag är väldigt viktigt. Och gärna överträffa förväntningarna*”.⁹⁶ Gina Tricot vill kommunicera en bild av sig själva som ett företag som lyssnar på konsumenten. Andra

⁹² Appelqvist, J. (2008-05-09)

⁹³ Appelqvist, J. (2008-05-09)

⁹⁴ Appelqvist, J. (2008-05-09)

⁹⁵ Appelqvist, J. (2008-05-09)

⁹⁶ Appelqvist, J. (2008-05-09)

värderingar som präglar företagskulturen och därav även varumärkesidentiteten är tempo och enkelhet. Tempo genomsyrar de flesta processer genom hög omsättningshastighet, hög produktionstakt, snabb expansion av nya butiker och korta reklamslag i TV. Enkelhet tar sig ut genom okomplicerade budskap via pris och produkt och genom enkla produkter som efterfrågas av många. ”Vi är väldigt trygga i vad vi gör, vi tror på oss själva”, förklarar Appelqvist. Enkelhet och frihet genomsyrar företaget och de tror på tanken att inte krångla till det. Modellen Pernille ska enligt Gina Tricot förmedla sundhet, glädje och absolut inte vara för smal. ”Vi vill inte förknippas med modetrender när det gäller hur modeller ska se ut. Vi tar fullständigt anstånd från det”.⁹⁷ Pernille ska förmedla företagets själ, såsom de vill framstå på marknaden.

Fråga 6. Vilka faktorer gör varumärket igenkännbart?

”För er tjejer vet jag faktiskt inte? Men för män har Pernille en oerhört stor betydelse har jag förstått, jag kan aldrig träffa någon man utan att det första han kommenterar är, inte produkterna förstås, utan vår modell”.⁹⁸

Gina Tricot har en långsiktighet i sitt varumärkesbyggande. De har inga framtida planer på att ändra varumärket eller kommunikationen av det på något sätt, snarare tvärtom. De anser sig fortfarande vara under uppbyggnadsstadiet och menar att det under denna period är extremt viktigt att man inte vimsar. Istället belyser de att det är en fördel att se likadan ut länge, om man gjort rätt från början. ”När det gäller varumärkesbyggandet så är vi nog ett av de få företag som fortfarande ser likadana ut som när vi startade. Samma policy, samma affärsidé, samma reklam, samma allting”.⁹⁹ Gina Tricot har som nämnt en entydig kommunikation med pris, produkt och nyheter och budskapet är detsamma i varje reklamfilm. Pernille nämns som ett av de viktigaste attributen när det kommer till igenkännande av Gina Tricots varumärke. ”Det finns ingen annan kedja som får ett igenkännande så snabbt. Om man ser TV reklamen så är det 2 sekunder det handlar innan man förstår vem avsändaren är och vilket företag det handlar om”.¹⁰⁰ Förutom Pernille anses uppträdande, inredning och produkten vara det som gör Gina Tricots varumärke igenkännbart.

⁹⁷ Appelqvist, J. (2008-05-09)

⁹⁸ Appelqvist, J. (2008-05-09)

⁹⁹ Appelqvist, J. (2008-05-09)

¹⁰⁰ Appelqvist, Victor. (2008-05-09)

4.1.1 Personlighet

Pernille fyller funktionen att personifiera Gina Tricots varumärke, genom karaktärsdrag som sundhet och glädje. Däremot ska hon inte representera en stereotyp av den typiska användaren. På frågan om Appelqvist kan ge en beskrivning av en typisk Gina tjej svarar han att en sådan inte finns, då företaget riktar sig till en alldeles för bred målgrupp. Han utvecklar; *”Nej vi vill inte det!! Vi har sådana volymer idag så det finns inte tillräckligt många människor i Sverige i så fall”*. Enligt Appelqvist går det inte att tigha ner och säga att så här ser vår konsument ut. *”Om ni går i en butik, så träffar ni ibland på en dam med rullator, samtidigt som där springer 12 åriga tjejer. Så det är fullständigt omöjligt”*.¹⁰¹ Ett annat sätt att förstå Gina Tricots personlighet är genom att förklara den som en bil. Appelqvist beskriver enligt nedan;

”Det finns inga sådana bilar hörru. Det är ju ingen Volvo. Ingen Mercedes, för den är för tung. Det är ingen BMW. Men det är mer BMW än vad det är Mercedes, den är mer innovativ, den är lite snabbare och lite yngre. Men inte tillräckligt ändå. Men det är kanske det närmaste”. *”Och det är långt ifrån Opel och det är långt ifrån Saab man kan tänka sig. Och det är ju ingen Rolls Royce eller Bentley eller något sådant där. Och det är ju absolut ingen Ferrari eller Aston Martin”*.

4.1.2 Gina Tricot – ett självsäkert företag

”Nej, vi gör nästan inga marknadsundersökningar. Vi känner själva och tycker. Och det vi tycker är det som är rätt”.¹⁰² Gina Tricot är säkra i sig själva och ger oss svar på tal när vi frågar om de mäter kundernas uppfattning på något sätt. *”Det finns många som undersöker sig till allting, men det blir bara en grå massa som de kommer ut med. Det blir aldrig några slutprodukter. Vi tar avstånd från att göra sådana undersökningar. Det har vi gjort från dag ett”*.¹⁰³ Gina Tricot hoppas att folk tycker om deras smak och känsla för kläder. Enligt Appelqvist uppfattar kunderna Gina Tricot som positivt, nyheter ofta och bra pris, precis såsom företaget vill uppfattas. Att bilden mellan företag och konsument stämmer är det ingen tvekan om. *”Den stämmer”*, avgör Appelqvist.

¹⁰¹ Appelqvist, J. (2008-05-09)

¹⁰² Appelqvist, J. (2008-05-09)

¹⁰³ Appelqvist, J. (2008-05-09)

4.2 Kundernas uppfattningar kring Gina Tricot

Nedan redovisas materialet från de två fokusgrupper som genomförts i syfte att samla information om hur kunder uppfattar varumärket Gina Tricot. För att få en så omfattande bild som möjligt har deltagarna diskuterat varumärket ur ett flertal aspekter, associationer kring varumärket, varumärkets personlighet och tankar kring produkten.

4.2.1 Associationer förknippade med varumärket

För att få en uppfattning om hur kunderna uppfattar Gina Tricots varumärke ombads deltagarna i fokusgrupperna att skriva ner de tre första orden de kom att tänka på när det hörde namnet Gina Tricot. Associationer som gjordes var; *”Något lätt och ljust, inte så speciellt”*.¹⁰⁴ *”Ungdomligt, billigt och följer trender”*.¹⁰⁵ *”Somarmode, de hänger med”*.¹⁰⁶ *”Kranskommun, billigt och kopior”*.¹⁰⁷ *”Färgglatt”*.¹⁰⁸ Tre personer tyckte att Gina Tricot följer trender och majoriteten hade uppfattat att de har nyheter varje vecka. Vidare upplevdes varumärket även som lite tråkigt och vanligt eftersom kläderna produceras i sådan omfattande volym. Tankar kring vad varumärket står för visade framför allt två framträdande sidor av märket. Den första var att Gina Tricot står för bra basplagg. Med basplagg menas främst bomullstoppar, linnen och leggings. Den andra att de står för impulsivitet och spontanköp. *”Jag går nog in om man inte har så mycket pengar och vill ha något för stunden, på kvällen. När man behöver något fort”*.¹⁰⁹ En klar majoritet förknippar Gina Tricot med ett bra alternativ då man är i behov av någonting snabbt och samtidigt inte vet exakt vad man är ute efter. *”Om man typ har tänkt på någonting, eller skulle vilja ha typ en kavaj som e så och så, så vet man att man hittar det där. Man hittar i alla fall något i stil med det man vill ha. Just för helgen. Man vet att det är billigare där”*.¹¹⁰

4.2.2 Ginas personlighet

För att ta reda på uppfattningen om Gina Tricots personlighet, använde vi oss av tre olika verktyg. Inledningsvis sökte vi svar på hur fokusgrupperna uppfattade Pernille och vilka associationer hon för med sig. Vidare ville vi även ta reda på om medlemmarna i fokusgrupperna hade en bild av en typisk *Gina tjej*, så som den typiska användaren av

¹⁰⁴ Fokusgrupp 2. (2008-05-08)

¹⁰⁵ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹⁰⁶ Fokusgrupp 2. (2008-05-08)

¹⁰⁷ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹⁰⁸ Fokusgrupp 2. (2008-05-08)

¹⁰⁹ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹¹⁰ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)



varumärket, och hur hon i så fall såg ut. Ett tredje verktyg för att spegla personligheten var att be deltagarna att jämföra varumärket med en bil. Slutligen frågade vi även vilka associationer som upplevdes i samband med Gina Tricots påse.

Känslor för Pernille

När vi visar reklambilder för respondenterna är det först Pernille som kommenteras, därefter produkterna. ”*Alla vill typ identifiera sig med henne*”.¹¹¹ ”*Hon är skitsnygg i allt*”.¹¹² ”*Marknadsföringen kan nog ha en del att göra med det för min del. Dels e hon fantastisk vacker och dels så är hon så himla fräsch*”.¹¹³ ”*Framförallt så är hon ingen fjortis. Hon är väl 35 eller något sådant*”.¹¹⁴ Både de äldre och de yngre respondenterna upplevde att Pernille visar upp Gina Tricots produkter på ett sätt som motiverar besök i butiken och att hon sprider en fräschhet över varumärket. Majoriteten av deltagaren menar att Pernille har stor påverkan på hur företagets varumärke uppfattas. Påståendet bekräftas av en av de äldre deltagarna när hon säger, ”*Hon är halva deras varumärke*”.¹¹⁵

”En tjej med stuprör och döskallesjal”

Bilden av *Gina tjejen* var relativt homogen med undantag för ålder. En av de äldre kvinnorna tyckte att; ”*För mig går hon på gymnasiet eller i 9an...* ”, ”*...någon som får en hel garderob för sitt barnbidrag*”.¹¹⁶ *Gina tjejen* är intresserad av mode och kläder men vill inte sticka ut allt för mycket från mängden. ”*En glad människa, någon som gillar fest och så*”.¹¹⁷ Påtagligt många beskrev henne som fjortis. ”*Lite överdriven, sminkar sig lite för mycket, men vill ändå inte sticka inte ut från mängden*”.¹¹⁸ ”*Man tycker ju om kläderna men man vill själv inte bli förknippad med en fjortis som bara köper kopior*”.¹¹⁹ En av de äldre kvinnorna var av en annan åsikt; ”*Jag har också en annan bild – en tjej som är i vår ålder ca 25-27*”.¹²⁰

Gina som en bil - ” Om H&M är Volvo, så är Gina Tricot under den”.

För att förtydliga Ginas personlighet ytterligare ombads fokusgrupperna att beskriva sin syn på varumärket genom att jämföra det med en bil. Resultatet landade någonstans mellan; ”*Lite Fiat, lite Ford, lite Golf. Små fast ändå kända*”.¹²¹ ”*Jag tänkte mest på något billigare*

¹¹¹ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹¹² Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹¹³ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹¹⁴ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹¹⁵ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹¹⁶ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹¹⁷ Fokusgrupp 2. (2008-05-08)

¹¹⁸ Fokusgrupp 2. (2008-05-08)

¹¹⁹ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹²⁰ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹²¹ Fokusgrupp 2. (2008-05-08)

alternativ".¹²² Vidare beskrivs personligheten av en av de äldre kvinnorna som en Kia. "*Kia är för mig praktisk, följer också modet, de gör modeller som inte är helt standardiserade. De kan hända lite med dem, men ett billigt alternativt till de med lite mer finesser och lite mer kvalitet. Exempelvis Audi*".¹²³ Motiveringen till Skoda löd; "*bra motor men ingen lyxbil*".¹²⁴ En av de yngre kvinnorna beskrev även personligheten genom Skoda som; "*Alla har råd med den*".¹²⁵

"Pinsamt. Jag stoppar ner den direkt"

Ett annat sätt att beskriva vilken känsla Gina Tricot förmedlar är genom att fråga vilka associationer påsen inger. Associationerna skilde sig åt mellan de yngre och de äldre kvinnorna. De yngre vill ogärna synas med en Gina Tricot påse, då de upplevde det som pinsamt och att det eventuellt skulle förknippas med dålig smak. "*Även om man handlar där är det inget man skyltar med*", förtydligar en av de yngre respondenterna. De äldre kvinnorna upplevde däremot inte detta som ett problem utan tyckte snarare att de visade att de hade gjort ett kap genom att handla på Gina Tricot. "*Det känns jättebra, det är shopping det! Det känns som man gjort ett fynd*". "*Om man träffar någon på stan som säger; vilken fin tröja så svarar man, ja den har jag köpt på Gina Tricot. Man nästan överdriver*".¹²⁶ "*Det var inget dyrt, alla kan ha råd med den*".¹²⁷

"... de ger alla en chans att vara snygga"

En annan faktor som påverkar uppfattningen av Gina Tricots varumärke är produkten. För att fånga associationer kring elementet produkt diskuteras attribut som pris och kvalitet. Kvaliteten upplevdes som bra på basplagg som toppar och leggings, men sämre på stickat. Många har bilden av att Ginas produkter lätt blir noppiga eller krymper. "*Jag tänker mig om man köper en stickad v-ringad tröja så blir den noppig efter två gånger*".¹²⁸ De förväntar sig inte att kvaliteten ska vara den bästa, men ändå att den ska vara okej. "*När jag tänker på det jag har faktiskt haft alla mina plagg ganska länge och den tröjan som blev så noppig använde jag ju ganska flitigt en hel sommar, så det är inte så konstigt att den blev som den*

¹²² Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹²³ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹²⁴ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹²⁵ Fokusgrupp 2. (2008-05-08)

¹²⁶ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹²⁷ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹²⁸ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

blev”.¹²⁹ ”Jag är nog snarare tvärt om, jag blir nog förvånad om min tunika fortfarande är storlek 36 efter jag har tvättat den 5 gånger istället för storlek 30. Och att den faktiskt håller. Och att man har fått beröm för den då känner man liksom bra köp”.¹³⁰ Fokusgruppernas förväntningar av varumärket är ofta förknippat med ett lågt pris. Gina Tricots prisbild uppfattades som billigt, till viss del i positiv bemärkelse. ”Alla ska kunna ha råd med någonting”.¹³¹ Samtliga deltagare är överens om att det är prisvärt att handla på Gina Tricot. ”Men jag tycker det är bra för de ger alla en chans att vara snygga”.¹³² En av de yngre kvinnorna förknippar även Gina Tricot med onödiga köp. ”Man tänker Gud vad billig den här toppen var och så gör man en massa onödiga köp, istället för att vänta och köpa något man verkligen vill ha. För det blir ju ändå pengar i slutändan”.¹³³ Gina Tricot upplevs vidare av deltagarna ha ett produktsortiment som är modernt och trendigt. De skapar inte trender men de är otroligt snabba att ta efter. En av de yngre respondenterna påpekar att plaggen är lite skrikiga och har mycket detaljer. Majoriteten av respondenterna reagerar på att det är så mycket färger.

¹²⁹ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹³⁰ Fokusgrupp 1. (2008-04-29)

¹³¹ Fokusgrupp 2. (2008-05-08)

¹³² Fokusgrupp 2. (2008-05-08)

¹³³ Fokusgrupp 2. (2008-05-08)

5. Analys

I kapitlet ställer vi tidigare behandlad teori mot de empiriska studier som genomförts. Inledningsvis redovisas vår tolkning av företagets bild och kundens uppfattning av varumärket. Därefter analyseras huruvida de två bilderna stämmer överrens. Avsnittet avslutas med en analys av tänkbara faktorer som kan ha påverkat kundens uppfattning av varumärket.

5.1 Gina Tricots varumärkesidentitet

- pris, produkt och nyheter

Utifrån intervjuvaren från Appelqvist som redogjorts för ovan, skapas en bild av Gina Tricots varumärkesidentitet. Det tolkas som att identiteten bygger på företagets tre kärnvärden pris, produkt och nyheter. Vidare på enkelhet och långsiktighet. Varumärket är tänkt att tilltala en bred målgrupp genom enkla produkter med standardiserad passform och för priset bra kvalitet. Samtidigt har Gina Tricot för avsikt att vara lite bättre än sina konkurrenter och överträffa kundernas förväntningar något mer. Det är för företaget viktigt att varumärkesidentiteten uppfyller behovet av en hög igenkänningsgrad, medan den för kunden ska fylla behovet av ett fortsatt intresse för att gå in i butiken. Varumärkets permanenta natur präglas av en kontinuitet och en strävan att göra rätt redan från början, alltså att fortsätta i samma spår och att vinna genom sitt ursprungliga koncept. Varumärkesidentiteten ska upplevas som ljus och fräsch vilket ämnas förstärkas genom Pernille. Hon ska ytterligare förmedla sundhet och glädje. Gina Tricot vill genom att använda henne som modell visa på värderingar som tar avstånd från rådande modetrender gällande ohälsosamt smala modeller. Pernille utgör ett viktigt element för att göra Gina Tricots varumärke igenkännbart.

5.2 Gina Tricots varumärkesimage

- ungt mode för många

Utifrån det material som samlats in vid fokusgruppstillfällena görs vår tolkning av Gina Tricots varumärkesimage. Intrycket av de yngre och äldre deltagarnas associationer till Gina Tricot är att de målar upp en bild av varumärket som ungt, fräscht och prisvärt, somrigt och färgglatt, men även fjortisaktigt och tråkigt. Gina Tricots upplevs fylla ett behov för kunderna

som en butikskedja där de kan förvänta sig att hitta bra och prisvärda basplagg. Vidare anses de vara en räddningsplanka i situationer när kunden är i behov av något snabbt och inte vet exakt vad den är ute efter, då sortimentet ofta uppdateras med nyheter. Modellen Pernille upplevs som vacker, glad och fräsch men inte självklart som en person de kan identifiera sig med. En positiv bild av Gina Tricot finns och synliggörs av en av de yngre deltagarna som menar att Gina Tricot ger alla en chans att vara snygga. Omvänt antyds även en något negativ uppfattning av Gina Tricot. Uppfattningen framhäver varumärket som billigt och åsikter framkommer även att man som person inte vill förknippas med varumärket Gina Tricot eller den typiska användaren, även om man tycker om kläderna. Dessutom upplevs att kläderna produceras i en alltför omfattande kvantitet, vilket bidrar till att produkterna upplevs som tråkiga då så många har dem.

5.3 Gina Tricot - Kongruens eller gap?

Efter att ha analyserat Gina Tricots varumärkesidentitet och varumärkesimage, redovisas nedan vår tolkning av om hur väl de två bilderna kring varumärket stämmer överens.

5.3.1 Har budskapet nått fram?

Budskapet om att Gina Tricots varumärkesidentitet bygger på de tre kärnvärdena produkt, pris och nyheter bedöms ha nått fram till kunderna då samtliga tre begrepp är framträdande i samtalen med fokusgrupperna. Appelqvist påtalar betydelsen av att kunderna ska kunna handla deras produkter direkt och ofta, och han framhäver därför tydligt att Gina Tricot erbjuder nyheter varje vecka till bra priser. Respondenterna i fokusgrupperna förknippar varumärket med bra, prisvärda produkter och spontana köp. Därmed synliggörs att uppfattningen kring produkt, pris och nyheter delas av företaget och kunderna. Företagets vilja att förmedla ett varumärke som erbjuder enkla produkter som ska tilltala en bred målgrupp, länkas samman med kundernas uppfattning om att de på Gina Tricot kan hitta bra basplagg och att de upplever att kläderna produceras i sådan omfattande kvantitet. Appelqvist menar att kvaliteten på produkterna är bra i förhållande till priset. Fokusgruppsdeltagarnas förväntningar rörande kvaliteten är på grund av priset, medelmåttiga. Deras svar visar att nivån på kvaliteten är i samstämdhet med priset och att Gina Tricot anses vara prisvärt. Priset anses ha präglat den upplevda kvaliteten. Att företaget önskar associationer till varumärket som ljusst och fräscht bedöms stämma överens då fokusgruppsdeltagarna beskriver företaget med bland annat de orden. Även Pernille beskrivs av båda parter som fräsch och glad. För att ytterligare synliggöra hur bilderna stämmer överens används undersökningens jämförelse

mellan Gina Tricot och en bil. Kontentan av experimentet anses visa på att Appelqvist och fokusgruppsdeltagarna tillskriver varumärket Gina Tricot liknande associationer. Trots att Appelqvist och kunderna talar om vitt skilda bilmärken i sina beskrivningar, anses det emellertid ändå finnas likheter kring bilarnas egenskaper. Det finns antydningar i svaren vilka kan tolkas som att bilen ska vara prisvärd. Kunderna pratar om ett bra men billigt alternativ och Appelqvist pratar om en BMW som kunden har fått extra billigt. Appelqvist beskriver även bilen som innovativ och en av respondenterna beskriver att det är en bil som det händer något med.

Från att ha jämfört vår tolkade bild av varumärkets identitet och image görs alltså tolkningen att de två bilderna så gott som stämmer överrens.

5.4 Vad kan ha påverkat utfallet?

För att få ökad förståelse kring den komplexitet som finns vid förmedling av ett budskap analyseras här tänkbara orsaker till att ett budskap kan ändras på vägen från avsändare till mottagare.

5.4.1 Egna preferenser och tolkningar av budskap

Ett sätt att förklara varför det kan uppstå skillnader mellan avsändarens budskap och mottagarens bild, är genom att titta på mottagaren utifrån det individualistiska perspektivet. Individuer har olika förutsättningar för att uppfatta ett budskap då de har skilda tidigare erfarenheter, preferenser och utgår från en enskild, personlig verklighetsbild. Individuella faktorer som formar kundens uppfattning är komplexa och hamnar därför utanför de ramar som företaget genom sin kommunikation har möjlighet att påverka. Social bakgrund, genus, ålder och inkomst är exempel på faktorer som kan påverka uppfattningar och tolkningar av ett budskap. Företaget arbetar medvetet för att framkalla associationer i syfte att påverka kundens uppfattning och därigenom stärka sitt varumärke och sin identitet. Problematiken ligger i att associationer är högst personliga och skiljer sig inte bara åt mellan person och företag, utan de ser även olika ut från person till person.¹³⁴

För att synliggöra den här faktorns påverkan och för att bättre förstå komplexiteten vid att fånga en persons uppfattning om ett fenomen, kan jämförelsen mellan Gina Tricot och en bil

¹³⁴ Grönroos. (2002)

återigen användas. Appelqvist associerar bland annat varumärket Gina Tricot till bilar som BMW och Mercedes. Fokusgruppsdeltagarna drog paralleller till bilar som Skoda och Kia. Det här kan antas bero på att de olika individerna utgår ifrån sina egna preferenser och erfarenheter. Även genus och ålder kan med stor sannolikhet ha påverkat samtliga respondenters svar.

5.4.2 Enhetlighet och långsiktighet

Appelqvist menar att Gina Tricot i det stora hela har sett likadana ut sedan start och att marknadsföringen därmed har ett långsiktigt perspektiv. Den återkommande strukturen de följer, förmedlar ett enhetligt budskap om pris, produkt och nyheter varje vecka. Budskapet återfinns klart och tydligt i varje utsänd kommunikation.¹³⁵ Appelqvist poängterar att långsiktigheten är ett medvetet val från företagets sida, då förändring enligt honom främst leder till förvirring. Han försätter med, att om man ska förändra måste alla förändringar bli förbättringar. Genom att se likadana ut underlättar de för kunden att lära känna varumärket.¹³⁶ Kapferer styrker att en enhetlig kommunikation leder till att kunderna känner igen sig. Han fortsätter med att påpeka att ständig förändring kan sända ut signaler om osäkerhet. Vidare menar Appelqvist även att förändringar som inte lyckas blir försämringar, vilka kan skada uppfattningen av varumärket. För att ett varumärke ska bli starkt och igenkännbart krävs att företaget vet vad de vill förmedla och sedan kontinuerligt följer det ursprungliga konceptet. En liknelse görs mellan hur ett företag förmedlar sitt varumärke och hur en person förklarar en tankegång för en annan. Vet personen inte klart och tydligt vad han vill säga, blir förklaringen mer utsvävad och ofokuserad. Den utsvävade kommunikationen påverkar budskapet och det tar längre tid att förstå vad som menas. För att lyckas förmedla ett varumärkesbudskap så måste företaget alltså först veta vad de vill säga. Först när företaget vet vad de står för och vad de vill förmedla, kan de bli konsekventa nog i sina budskap och därigenom underlätta förmedlingen av sitt budskap till kund. När en enhetlig bild kommuniceras till kunderna underlättar det för företaget att förmedla sin varumärkesidentitet. Kapferer styrker resonemanget när han betonar vikten av att ha en tydligt definierad varumärkesidentitet för att underlätta kommunikation mot kund. Ett osäkert företag vars fokus skiftar har ofta en tendens att öka gapet mellan varumärkesidentitet och

¹³⁵ Appelqvist, J. (2008-05-09)

¹³⁶ Appelqvist, J. (2008-05-09)

varumärkesimage.¹³⁷ Därigenom kan det tolkas som att Gina Tricots enhetlighet och långsiktighet i sin kommunikation bidragit till att de två bilderna stämmer överrens.

5.4.3 Val av mediekanal

Grönroos påpekar att det är viktigt för företagen att undersöka vilken typ av marknadsföring i vilken typ av medier som är bäst lämpad för budskapet.¹³⁸ Komplexiteten vid förmedling av ett varumärke kan förklaras genom fokusgruppernas diskussioner om olika medier. För att spegla kundernas associationer kring varumärket användes vid fokusgruppsstillfällena ett par av Gina Tricots reklamuppslag. Ett var från tidningen Metro och ett från tidningen ELLE. Var för sig har tidningarna olika syften och de riktar sig till två separata målgrupper, dock görs bedömningen att både ELLE och Metros målgrupper gemensamt kan gå under att de båda kan tilltala Gina Tricots målgrupp. Utöver olika syften har tidningarna även olika utformning vilket påverkar kundernas uppfattning. Det visade sig att företagets val av mediekanal hade betydelse då respondenterna uppfattade bilden från ELLE som mer positiv än den från Metro. Att pappret i ELLE var glansigare och tjockare än det i Metro, medförde att annonsen i ELLE uppfattades som mer exklusiv. Att de två tidningarna är olika varandra och kan innebära att de medför olika typer av associationer. Valet av mediekanal visade sig därmed ha betydelse för hur kunderna uppfattar varumärket. Utifrån det här kan tolkningen göras att om företaget använder sig av många olika kanaler och medier, kan det påverka hur enhetligt företagets utsända budskap uppfattas. Är Gina Tricots budskap tillräckligt tydligt och enhetligt att det kan stå emot sådana här faktorer som kan påverka kundens uppfattning?

5.4.4 Pernille

Ett flertal röster inom varumärkesforskning beskriver hur ett företag kan använda sig av en person och via dennes personlighet och specifika karaktärsdrag förmedla sin bild av varumärket. Genom att företaget ger varumärket en personlighet avses kunderna få lättare att tolka och förstå de budskap och signaler som företaget sänder ut via sin marknadsföring.¹³⁹ Appelqvist förklarar att Gina Tricot använder sig av modellen Pernille för att få kunden att tillskriva varumärket positiva associationer som sundhet och glädje. Reklamen där hon framträder skall även förmedla budskapet om att Gina Tricot har nyheter varje vecka.¹⁴⁰

¹³⁷ Kapferer. (1997) Sid. 91

¹³⁸ Grönroos. (2006)

¹³⁹ Apéria & Back. (2004); Aaker. (1996)

¹⁴⁰ Appelqvist, J. (2008-05-09)

Melin menar att ett varumärkes personlighet kan vara en av de viktigaste faktorerna vid uppbyggandet av en stark varumärkesidentitet.¹⁴¹ Utifrån samtalen med fokusgrupperna bedöms Pernille vara högst bidragande till kundernas uppfattning av Gina Tricots varumärke. Genom diskussionerna yttrades associationer som snygg och inspirerande samt att kläderna, tack vare Pernille, visas på ett sådant sätt som motiverar ett besök i butiken. Majoriteten deltagare ansåg även att Pernille sprider en fräschhet över varumärket. Åsikten stämmer med vad Appelqvist påtalar att varumärket ska stå för. Tolkningen görs därför att Pernille är en betydande orsak till att kunderna tillskriver positiva associationer till varumärket och att det är till stor del är tack vare henne som Gina Tricot uppfattas som så ljus och fräsch. Det tycks alltså vara så att Pernille underlättar förmedlingen av Gina Tricots varumärkesbudskap. Därigenom även att varumärkesidentiteten och varumärkesimagen stämmer överrens så pass väl.

5.4.5 Andra användare

Grönroos talar om andra användare som kommunikationsbärare av varumärket. Han beskriver dem tillsammans med kundens tidigare erfarenheter, rykten med mera som oplanerad kommunikation och något som företaget inte själva kan styra över.¹⁴² Att fokusgruppsdeltagarna förknippar Gina Tricot med en viss typ av tjej och hänvisar till andra användare, är därför något som företaget inte direkt kan påverka. Fokusgruppsdeltagarna hade en bild av den typiska användaren som fjortis och ansåg att målgruppen och den typiska ”Gina-tjejen” var ung.¹⁴³ Deras bild av andra användare tolkas vara aningen negativ. Appelqvist var av en annan åsikt och menade att Gina Tricot riktar sig till kvinnor i alla åldrar och han tog tydligt avstånd från att det finns en typisk ”Gina-tjej”.¹⁴⁴ Fokusgruppernas bild bedöms grunda sig i den typiska användarens personliga attribut, vilket då syftar till fjortisens. Deltagarnas attityder till andra användare kan ha påverkat deras uppfattning av varumärket, och kan möjligtvis förklara deras något negativa associationer. Holger och Holmberg menar att individen kan signalera en viss livsstil och grupptillhörighet genom att använda ett visst varumärke.¹⁴⁵ Vidare menar Aaker att kunden kan identifiera sig med varumärket genom dess personlighet, för att främja sin egen identitet. Han fortsätter med att

¹⁴¹ Melin. (2006) Sid. 94

¹⁴² Grönroos. (2002) Kap. 15

¹⁴³ Fokusgrupp 1. (2008-04-28); Fokusgrupp 2. (2008-05-08)

¹⁴⁴ Appelqvist, J. (2008-05-09)

¹⁴⁵ Holger & Holmberg. (2002) Sid. 83

när märkespersonligheten, sammanhanget och kundens behov stämmer överens på ett bra sätt, främjas kundens identitet genom varumärket.¹⁴⁶ Vad händer då om kunderna har negativa associationer till den typiska användaren och dennes karaktärsdrag?

5.4.6 Konflikten mellan Pernille och andra användare

Appelqvist säger klart och tydligt att det inte finns någon typisk ”Gina-tjej” medan fokusgruppsdeltagarna har en uppfattning om att det finns en sådan, hon är fjortis och ung. Det framkommer tydligt att samtliga deltagare själva inte anser sig vara någon typisk ”Gina-tjej” och att de inte heller vill förknippas med en sådan. Trots det så handlar samtliga deltagare kläder på Gina Tricot. Det kan därför ifrågasättas hur väl förankrad fokusgruppsdeltagarnas uppfattning om ”Gina-tjejen” egentligen är. Gina Tricot förmedlar tydligt sina tre kärnvärden, produkt, pris och nyheter, och det skulle kunna vara så att den påstådda, typiska ”Gina-tjejen” nedvärderas som fjortis för att deltagarnas egen identitet inte ska förknippas med varumärket. Deltagarna önskar inte förknippas med associationer som finns till varumärket som till exempel billigt, massproduktion eller ”uppfattningen om den andra användaren”. Det finns alltså en konflikt mellan att inte vilja identifiera sig med varumärket och att trots allt handla på Gina Tricot. Det är därför tydligt att deltagarna har både positiva och negativa associationer till Gina Tricot. I teorin ovan beskrivs att om varumärket förknippas med något negativt kan gapet mellan företagets bild och kundernas uppfattning öka. Det kan därför till synes uppfattas som att det finns ett gap mellan företagets och kundernas uppfattning av en typisk användare. Dock vid något djupare analys ifrågasätts om det verkligen är här gapet finns? Vi bedömer det som att problematiken inte ligger i om budskapet om varumärkets identitet inte nått fram, utan snarare vid identifikationen med varumärket. Tolkningen görs att ingen deltagare vill identifiera sig med varumärket men majoriteten uttryckte en önskan om att kunna identifiera sig med Pernille. Pernille kan alltså vara en faktor som motverkar de negativa associationerna. Då det har konstaterats att hon bidrar till besök i butiken kan Pernille ses som en anledning till att deltagarna trots allt handlar på Gina Tricot. Deltagarna tycks i större utsträckning nedvärdera varumärket i tal än vad som görs i handling. Kanske är det Pernille tillsammans med prisvärda produkter som väger upp de negativt laddade associationerna.

¹⁴⁶ Aaker. (1996) Sid. 78-85

6. Slutsatser och diskussion

Det här avslutande kapitlet syftar till att knyta ihop uppsatsen och ge svar på undersökningens frågeställningar. Här kommer även en diskussion föras i form av avslutande reflektioner. Avslutningsvis ges rekommendationer till vidare forskning.

6.1 Hur arbetar Gina Tricot för att förmedla sitt varumärke?

Gina Tricot använder sig av marknadsföring i form av TV, tidnings- och radioreklam, för att förmedla tydliga budskap kring produkt, pris och nyheter. Appelqvist menar att fotomodellen Pernille är företagets ansikte utåt och utifrån analysen dras en slutsats om att hon har underlättat förmedlingen av varumärket. Det för att hon tillskriver varumärket positiva associationer och skapar hög igenkännbarhet. Pernille har alltså gett varumärket en personlighet har underlättat för kunderna att förstå varumärkesidentiteten. Även Gina Tricots produkter med tillhörande attribut underlättar förmedling av varumärket. Varumärket förmedlas via enkla produkter som efterfrågas av många och fokus ligger på pris snarare än kvalitet. Priset och nyheter varje vecka bedöms vara det som gör att kunderna uppfattar Gina Tricots varumärke synonymt med spontanköp.

Slutsatsen dras att Gina Tricot har haft en framgångsrik marknadsföring, då det bedöms som att företagets avsedda budskap faktiskt har nått fram till kunderna.

6.2 Vilka faktorer kan påverka kundens uppfattning av varumärket?

En av de mest fundamentala orsakerna till att varumärkesimagen kan skilja sig åt från kund till kund är att de har skilda, individuella preferenser och erfarenheter. De tolkar företagets utsända budskap individuellt och förknippar varumärket med olika personliga associationer. En annan faktor som kan påverka kundens uppfattning är hur varumärket presenteras i vald mediekanal. Det är på grund av att kunden sedan tidigare kan ha en uppfattning av mediekanalen i sig, som påverkar företagets budskap. Vidare om företaget har haft ett enhetligt budskap sedan lång tid tillbaka, kan det få effekten av att kunden lättare förstår och tolkar varumärket. Enhetlighet skapar igenkännbarhet, vilket kan höja motståndskraften mot oplanerad och informell kommunikation. Företaget kan bland annat använda sig av en person för att skapa igenkännbarhet för varumärket. De andra användarna, vilka ses som en del av

varumärkets personlighet, påverkar också företagets budskap. Är associationerna till dem positiva kan den egna identiteten främjas utifrån identifikation med varumärket, och vice versa.

6.3 Vårt bidrag till forskningsfältet varumärke

Här följer en diskussion kring tankar aspekter som framkommit under uppsatsens gång.

6.3.1 Teorin vs. empirin

I ett tidigt stadie av undersökningen hade uppsatsgruppen en gemensam bild av att Gina Tricot var ett företag som lägger ner mycket resurser för att skapa kongruens mellan varumärkesidentiteten och varumärkesimagen. Egentligen hade vi en förutfattad mening om att de flesta företag satsade resurser på att ta reda på sin varumärkesimage och att kunskapen skulle användas till att få identiteten och imagen att stämma överens. Under arbetets gång har den förutfattade meningen ändrats något. Efter intervjun med Appelqvist framkom att Gina Tricot inte arbetar efter de här principerna. Företaget präglas av enkelhet och beslut fattas ofta utifrån magkänsla. De är ett självsäkert företag som vet vad de vill och som tror på sig själva. De vill inte krångla till det. Den här undersökningen har därmed resulterat i en insikt om att Gina Tricot arbetar utefter de principer som Kapferer och Aaker förespråkar. De låter inte kunderna påverka vad företaget ska vara, utan identiteten skapas utifrån vad företaget själva vill vara. Gina Tricot lägger inget fokus på att ta reda på hur kunderna uppfattar varumärket, de har inga kundregister eller kundklubbar. Gina Tricot tar alltså inte med varumärkesimagen i skapandet av varumärkets identitet. De arbetar inte heller för att uppnå någon specifik varumärkeslojalitet utan satsar på att hela tiden hitta nya kunder. Relationer till kunderna byggs enbart genom produkten på hyllan. Gina Tricots budskap är enkla och enhetliga och företaget har en långsiktighet i sin förmedling av varumärket. Kunderna vet vad de kan förvänta sig av Gina Tricot. Härigenom tar de avstånd från Apéria och Back samt även Grönroos. Dock bör det poängteras att Gina Tricots koncept i grunden bygger på att försöka förmedla en butikskedja som erbjuder vad kunderna vill ha. De har en vision att kunden vill gå i butiker ofta och att de ska kunna handla direkt. På så sätt har Gina Tricot använt sig av kunden som input, vid utformningen av sina tre kärnvärden; nyheter, pris och produkt. Men utöver det lägger det ingen större vikt vid kundens image av varumärket.

Vi vill också belysa att slutsatserna har grundats utifrån en studie som gjorts av endast ett företag, vilket gör att de inte med säkerhet kan generaliseras på företag i allmänhet.

6.3.2 Vårt bidrag till forskningsfältet varumärke

I dagens konsumtionssamhälle har kunderna blivit en allt viktigare ingrediens i företagets framgångsrecept. Vi lever i en tid där marknaden är efterfrågestyrd, då utbudet är större än efterfrågan, vilket skapar ett tufft arbetsklimat och en benhård konkurrens. I samband med det har allt fler företag förstått vilken makt kunderna har, då det i slutändan alltid är de som avgör vilken produkt de handlar eller vilket företag de föredrar. Ett av de absolut effektivaste sätten att påverka konsumenternas val är genom varumärket. Företag måste via sitt varumärke synliggöra sin identitet för att särskilja sig från andra. När företag ska stärka sitt varumärke måste de först fokusera på varumärkesidentiteten, men de måste även ta hänsyn till varumärkesimagen. I alla fall om man ska tro ett antal teoretiker inom varumärkesforskning. Poängen med att lägga ner resurser på sin varumärkesimage är att skapa kongruens mellan den och varumärkesidentiteten. Uppnår man kongruens får man lojala kunder vilket enligt ovan nämnda är målet. Men det finns även en annan sida, där ett antal andra teoretiker för en annan tes. De påtalar istället att företag endast ska satsa på varumärkesidentiteten och låta varumärkesimagen och betydelsen av lojala kunder få mindre fokus. Vi har genom vår casestudie visat på ett fenomen som hamnar utanför den teoretiska kartan och vill därför ta tillfället att föra in det, och på så sätt vidga forskningsfältet varumärket.

Vi har genom vår studie kunnat visa på hur ett företag kan bli framgångsrikt utan att eftersträva lojala kunder och istället strategiskt arbeta med att få nya och fler kunder. Studien visar på hur ett företag genom att endast satsa på sin varumärkesidentitet, och att göra det genom magkänsla, lyckats bli mycket framgångsrikt. Vi påstår oss utifrån vår studie kunna styrka att för ett företag vars främsta konkurrensmedel är pris, har lojaliteten inte särskilt stor betydelse. Istället vinner man på att satsa på kvantitet och enkelhet.

Kundens uppfattning av ett varumärke kan påverkas av en mängd olika faktorer, både av den karaktär som företaget kan styra över men även av sådana de inte kan styra över. Ju mer ett företag fokuserar på varumärkets image, desto mer finns det att ta hänsyn till och desto komplexare blir förmedlingen av det. När ett företag däremot åsidosätter varumärkesimagen och bara koncentrerar sig på varumärkesidentiteten, blir förmedlingen och kommunikationen av varumärket lättare. Det blir enklare av den anledning att företaget då endast har sina egna önskemål att ta hänsyn till. Ju enklare varumärkesbudskap företaget har, ju enklare blir det för kunden att tolka rätt. Det finns helt enkelt inte så mycket för kunden att misstolka. För att anknyta till början, så får vi inte glömma bort den viktiga roll kunden genom sina val spelar

för företaget. Vi hävdar att vår casestudie visar hur ett företag genom att i ett första steg tar reda på vad kunden vill ha och sedan håller sig till det, utan att falla för olika frestande förändringar längs vägen, lyckats. Genom att ändra sig och ta efter vad någon annan redan har gjort, kommer du aldrig först.

Vidare för vi diskussionen över huruvida varumärkesbudskapet inte har nått fram till en annan nivå då vi påstår att ”feltolkningen” inte beror på företaget, utan på kunden. Kunden som mottagare uppfattar ett budskap från en avsändare utifrån sina egna erfarenheter och preferenser, varför det alltid kommer att finnas avvikelser mellan avsändare och mottagares uppfattning. Vi ställer oss därför frågande till hur stor betydelse ett eventuellt gap egentligen har?

6.4 Förslag till vidare forskning

Under uppsatsskrivandet har vi funnit ett flertal aspekter som vi anser är intressanta för fortsatt forskning. Då vi haft begränsat med resurser och tid, har det inte varit möjligt för oss att utreda alla nya infallsvinklar. Vi har i vår studie fokuserat på det gap som kan finnas mellan den varumärkesidentitet som företaget vill förmedla och den varumärkesimage som kunden uppfattar samt komplexiteten där emellan. Vi har studerat valda frågeställningar utifrån ett ledningsperspektiv i kombination med ett konsumentperspektiv. Vad som vore intressant i ett framtida arbete är att titta på ett företags interna kommunikation och huruvida det finns lösningar på att effektivt kommunicera varumärkesidentiteten inom organisationen. Det vore även intressant att se hur ett företag arbetar för att behålla sina grundläggande värderingar vid en expansion. Studien hade också kunnat vinklas mer ur ett marknadsföringsperspektiv där forskaren tittar närmare på vilken kommunikationskanal som påverkar kunden varumärkesimage mest, samt hur designrelaterade faktorer påverkar. Ur konsumentens perspektiv vore det spännande att se om det är produkten eller varumärket som är det mest avgörande vid köptillfället.

7. Källförteckning

Litterära källor:

- Aaker, David A. (1996) *Building strong brands*. Upplaga 1:20. Free Press: New York
- Apéria, Tony & Back Rolf. (2004) *Brand Relations Management - Bridging the Gap Between Brand Promise and Brand Delivery*. Liber: Malmö
- Bengtsson, Anders & Östberg Jacob. (2006) *Märken och människor – Om marknadssymbolen som kulturella resurser*. Studentlitteratur: Lund
- Chiriac, Hammar Eva & Einarsson, Charlotta. (2002) *Gruppobservationer - Teori och praktik*. Studentlitteratur: Lund Sid. 31
- Grönroos, Christian. (2002) *Service Management och marknadsföring – En CRM ansats*. Liber: Malmö
- Holger, Lena & Holmberg, Ingalill. (2002) *Identitet – om varumärken, tecken och symboler*. Raster Förlag: Stockholm
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. (1997) *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Studentlitteratur: Lund
- Johannessen, Asbjorn & Tufte, Per Arne. (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber: Malmö
- Kapferer, Jean-Noel. (1997) *Strategic Brand Management – Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Upplaga 1:2. Kogan Page: London
- Melin, Frans. (1991) *Varumärket – en hotad tillgång*. Upplaga 1:1. Liber: Malmö
- Melin, Frans. (2006) *Varumärkesstrategi- om konsten att utveckla starka varumärken*. Upplaga 1:3. Liber: Malmö

Elektroniska källor:

- www.brandorientationindex.se/ (hämtat: 2008-05-06)
- www.di.se sökord: Gina Tricot (hämtat: 2008-04-10)
- www.ginatricot.se (hämtat 2008-04-28)
- <http://groups.haas.berkeley.edu/marketing/PROFILES/PROFS/aaker.html>
(hämtat: 2008-05-06)

- www.ne.se sökord: varumärke (hämtat: 2008-04-29)
- www.prv.se sökord: varumärke (hämtat: 2008-04-29)
- www.resume.se sökord: Victor Appelqvist (hämtat: 2008-04-23)

- Nandan, Shiva. (2005) *An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective*. Henry Stewart Publications. Brand Management Vol. 12 No. 4. (2005) Tillgänglig: Elin@lund. (hämtat: 2008-05-08)
- de Chernatony, Leslie & Harris, Fiona. (2001) *Corporate branding and corporate brand performance*. European Journal of Marketing. Bradford: Vol. 35, Nr. ¾. Sid. 441

Muntliga källor:

- Appelqvist, Jörgen. VD och grundare, Gina Tricot. Intervju, genomförd Borås 2008-05-09
- Appelqvist, Victor. Marknadschef, Gina Tricot. Inlägg vid intervju med Jörgen Appelqvist. 2008-05-09
- Fokusgrupp 1, genomförd: Göteborg 2008-04-29. Antal deltagare: 4 stycken.
- Fokusgrupp 2, genomförd: Göteborg 2008-05-08. Antal deltagare: 5 stycken.

Bilaga 1.

INTERVJUGUIDE – Gina Tricot

Syftet med studien är att undersöka den komplexitet som finns när ett företag ska förmedla sitt varumärke till kund. Studien kommer belysa svårigheter med att få kundernas uppfattning att stämma överrens med företagets intention. Följande frågeställningar kommer besvaras:

- Hur arbetar Gina Tricot för att på bästa sätt förmedla sin varumärkesidentitet?
- Vilka faktorer kan påverka kundes uppfattning av varumärket?

ALLMÄNT:

- ✓ Vilken är er affärsidé?
- ✓ Hur vill ni positionera er på marknaden?
- ✓ Hur många butiker finns det?
- ✓ Vad är ett starkt varumärke för dig?

FÖRETAGETS VAL:

- ✓ Vilken målgrupp avser Gina Tricot att rikta sig till?
- ✓ Hur märks det i er kommunikation?
- ✓ Kan du ge en beskrivning av den typiska Gina tjejen?
- ✓ Om du skulle dela upp Ginas Tricot varumärke i tre kärnvärden, vilka skulle det vara?
- ✓ Vad har ni för tidsperspektiv på ert varumärkesbyggande?
- ✓ Har strategin för Ginas Tricots varumärke sett likadan ut sedan starten 97 eller har den ändrats något längs vägen?
- ✓ Vilka känslor och associationer vill ni förmedla genom er modell Pernille?
- ✓ Varför bytte ni ut Pernille, för att sedan anlita henne igen?
- ✓ Vilken betydelse tror du att Pernille har för varumärket som helhet?
- ✓ Är det av betydelse för Ginas Tricots varumärke att ni har ensamrätt på Pernille?
- ✓ Tror du att den faktor att ni är ett familjeföretag påverkar Gina Tricots varumärke?
- ✓ Tror du att den vision ni här på kontoret har av Gina Tricot även delas av er personal ute i butikerna? (Så att de kan förmedla varumärket på ett bra sätt) Har ni mätt det? Om ja, hur ofta gör det?

VARUMÄRKETS IDENTITET:

- ✓ Vilket behov fyller varumärket?

- ✓ Vilka faktorer gör det igenkännbart?
- ✓ Vad särskiljer det från andra?

- ✓ Om du skulle beskriva Ginas identitet genom en bil, vilken skulle det vara?

KUNDENS UPPFATTNING:

- ✓ Vad får kunderna att gå in på Gina Tricot?
- ✓ Hur tror ni kunderna uppfattar ert varumärke?
- ✓ Mäter ni kundernas uppfattningar? I så fall hur och hur ofta?
- ✓ Arbetar ni aktivt med att försöka få er bild av varumärket att stämma överens med kundernas? Hur gör man det i så fall?

KOMMUNIKATION:

- ✓ Vilket budskap vill ni kommunicera till era kunder?
- ✓ Ni väljer att synas i TV, tidningar, och liknande, vilka strategier ligger bakom val av mediekanal?
- ✓ Hur stor betydelse har produkterna och dess kvalitet för helhetsbilden av Gina Tricot?
- ✓ Vad tror ni har störst påverkan på varumärket, produkt, pris eller marknadsföring?
- ✓ Vad skulle kunna skada ert varumärke?
- ✓ Hur viktigt är namnet Gina Tricot för er?
- ✓ Vilka fördelar ger ett starkt varumärke?
- ✓ Vilka svårigheter tror du finns med att förmedla er bild av varumärket?

RELATIONEN MELLAN FÖRETAG OCH KUND:

- ✓ Arbetar ni för att bygga relationer till kunderna? Hur?
- ✓ Vilken betydelse tror ni att lojala kunder har?
- ✓ Mäter ni kundernas lojalitet? Hur?
- ✓ Belönar ni lojala kunder på något sätt?

- ✓ Hur ser framtiden ut för Gina?
- ✓ Något du vill tillägga?

För att sammanfatta; **vad tror du är viktigast för att få hög överensstämmelse mellan företagets och kundens bild av varumärket?**



Bilaga 2.

Intervjuguide - fokusgrupper

- Vad är det första ni tänker på när vi säger Gina Tricot? Skriv ner tre ord på en lapp!
- Vad står varumärket Gina Tricot för?
- Varför köper ni ett plagg på Gina Tricot?
- Vad förväntar ni er av Gina Tricot?
- Vad får er att gå in i en av Gina Tricots butiker?
- Ginas Tricots ledning har myntat uttrycket Gina själ, vad tror ni de menar med det?
- Är Gina Tricot prisvärt?
- Vad håller Gina Tricots varumärke för kvalitet?
- Upplever ni Gina Tricot som moderiktigt och trendigt?
- Har varumärket ändrats från starten?
- Vad får ni för känslor och associationer får ni när ni ser den här bilden? (Uppslag från tidningarna ELLE och Metro)
- Kan ni identifiera er med den här tjejen? (Gina Tricots modell Pernille Holmboe)
- Om ni skulle jämföra Gina Tricot med en bil, vilken skulle det vara? Skriv ner på lapp! Presentera och motivera.
- Kan ni förklara en typisk Gina Tjej?



- Vad har Gina Tricot som varumärke för status på en skala från 1 - 10?
- Tror ni att ni kommer att handla på Gina Tricot om 5 år?
- Vad känner ni för att gå med på stan med en Gina Tricot påse?
- Vilka är Gina Tricots konkurrenter?
- Vad skulle göra Gina Tricot bättre?