



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

Mode(iga) företag

Interaktiv marknadsföring på webben 2.0

Viktoria Bruce
Kelly Butler
Åsa Höglund

Handledare:
Cecilia Fredriksson
Kristina Bäckström

Magisteruppsats
SMAX07
VT 2009

Sammanfattning

- Titel:** Mode(iga) företag - Interaktiv marknadsföring på webben 2.0
- Nivå:** Magisteruppsats vid Institutionen för Service Management
Lunds Universitet, Campus Helsingborg
- Författare:** Viktoria Bruce, Kelly Butler och Åsa Höglund
- Handledare:** Cecilia Fredriksson och Kristina Bäckström
- Problem och syfte:** Dagens interaktiva medieålder har medfört att marknadsföringens regelbok skrivits om. Några modeföretag utnyttjar den interaktivitet som Internet möjliggör och som konsumenterna eftersöker då dessa får en allt tydligare roll i värdeskapande processer. Dessa företag har bjudit in konsumenten att bli medproducent i marknadsföringen, ett fenomen som endast finns vagt representerat i teorin. Varför sticker modeföretag ut inom formen? Varför har de valt formen och hur använder de den? Uppsatsen syfte var således att undersöka hur modeföretag använder sig av interaktiv marknadsföring på webben som ett strategiskt verktyg vid varumärkesbyggande. Syftet besvarades med hjälp av frågeställningar kring särskiljande karakteristika samt hur modeföretag avser skapa värde för konsumenten och hur de hanterar konsumenternas delaktighet vid interaktiv marknadsföring på webben.
- Metod:** Undersökningen, som genomfördes med ett arbetssätt liknande det abduktiva, inspirerades av socialkonstruktivism och utgick från ett tolkande perspektiv. Empiri inhämtades från dels öppna kvalitativa djupintervjuer med två modeföretag och två reklamproducerande bolag och dels genom visuell analys av marknadsföringsmaterialet. Empirin tolkades och förklarades sedan utifrån teori.
- Slutsatser:** Modeföretagen som arbetar med den nya generationens marknadsföring, *Interaktiv marknadsföring på webben 2.0*, kan utmana med den tack vare en stabil grund i varumärket och en ung, nyfiken och intresserad målgrupp. Företagen är generösa och inkluderar generöst underhållning, samhälleliga ställningstagande och konst i marknadsföringen för att skapa ett engagemang hos konsumenterna att bli medproducenter i marknadsföringen. Med strategiska verktyg som öppenhet, dialog, deltagande och spridning knyter de fans till varumärket som tar med sig det från den virtuella världen till den fysiska. Utmaningar företagen ställs inför är att hantera oväntade subgrupper och stickspår i varumärket.
- Nyckelord:** Modeföretag, varumärkesbyggande, interaktiv marknadsföring på Internet, co-creation, co-marketing, medproduktion och fans.

Förord

Inledningsvis vill vi tacka våra informanter som entusiastiskt och hjälpsamt har delgivit sin kunskap inom området. Rocky af Ekenstam Brennicke, Jonas Andersson, Mattias Franke och Åsa Pettersson – utan er hade detta inte varit möjligt.

Vi vill även tacka våra handledare Cecilia Fredriksson och Kristina Bäckström för deras tilltro och aldrig sinande engagemang. Vi vill också tacka för deras rättframma konstruktiva kritik som fört uppsatsen framåt.

Tack!

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	5
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	5
1.2 SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR	7
1.3 FOKUS	7
1.4 DISPOSITION	8
2 TEORETISK POSITIONERING	9
2.1 ETT AVSTAMP	9
2.2 VARUMÄRKEN SOM IDENTITETSSKAPARE	9
2.3 KONSEKVENSNÄR OCH INKONSEKVENSNÄR	10
2.4 INTERNETS INTERAKTIVITET OCH MODEFÖRETAG	11
2.5 LOJALITET	13
3 METOD	15
3.1 METATEORETISKA ANTAGANDEN	15
3.2 METODOLOGISKT ANGREPPSSÄTT	16
3.3 METODVAL	16
3.4 TOLKNING	18
3.5 MOTIVERING TILL VAL AV FÖRETAG	20
3.6 PRESENTATION AV INFORMANTERNA OCH RESPEKTIVE FÖRETAG	20
5 EMPIRI & ANALYS	23
5.1 PRESENTATION AV VISUELLT MATERIAL	23
5.2 ALLA PUSSELBITAR PÅ PLATS	25
5.3 EXKLUSIVT KAN EXKLUDERA	27
5.4 VARA ELLER VARUMÄRKE	28
5.5 STADIGT OCH STÖDDIGT	30
5.6 MÅLGRUPP SÖKER KÄNSLOR	32
5.7 KONST(IG) MARKNADSFÖRING	34
5.8 ATT SITTA VID SPAKARNA	36
5.9 NÄTETS FINMASKIGA NÄT	38
5.10 INTER(NET)AKTIV	39
5.11 WORD-OF-MOUSE	41
5.12 ENGAGERA MERA	42
5.13 VÄRT ATT SKAPA VÄRDE	45
5.14 FANS OCH METAL-BAND	46

6 AVSLUTNING **49**

6.1 RESUMÉ	49
6.2 SLUTSATSER	50
6.3 SUMMERING	51
6.4 REFLEKTION	51

7 REFERENSLISTA **53**

7.1 TRYCKTA KÄLLOR	53
7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	57
7.3 MUNTliga KÄLLOR	58
7.4 ÖVRIGA KÄLLOR	58

BILAGOR

- BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE FARFAR
- BILAGA 2 - INTERVJUGUIDE BJÖRN BORG
- BILAGA 3 - INTERVJUGUIDE MEC
- BILAGA 4 - INTERVJUGUIDE DIESEL

1 Inledning

I detta inledande kapitel görs en problembeskrivning som mynnar ut i syfte och frågeställningar. Därefter tydliggörs uppsatsens fokus och dess upplägg presenteras och motiveras.

1.1 Problemformulering

Tänk på en reklamfilm för tvättmedel som visas på TV. Nyttänkande? Tänk dig en företags hemsida som kapas av två underklädesmodeller vilka har stulit varumärket och håller den nya kollektionen gisslan. Genom att skriva in kommandon på Internet kan du som konsument styra deras agerande. Kapad på riktigt eller en kupp från företagets sida för att få uppmärksamhet?

Har traditionell marknadsföring mött sin överman i Internet? I den nya interaktiva medieåldern har den nya generationens Internet, Web 2.0¹, inneburit att marknadsföringens regelbok skrivits om². Traditionella medier får kliva åt sidan till fördel för en ny infrastruktur, den webbaserade marknadsföringen, ett pull-medium som attraherar konsumenterna då det tillåter dem att interagera och influera företagen genom dialog³. Det är framförallt den yngre generationen som väljer bort andra medier för Internet⁴.

På grund av den ökade användningen av marknadsföring på Internet har företagsrösterna, som idag är många, blivit till ett brus⁵. I och med att konsumenterna kan klicka sig från webbsida till webbsida blir det ett slagsmål för företagen om att väljas och inte väljas bort. Framtiden spås innebära att företag måste erbjuda ett mervärde genom att på ett oväntat sätt skapa intresse, med hjälp av till exempel provokation eller underhållning, då mediet är snabbt och konsumenterna där otåliga.⁶ Är framtiden redan här?

¹ 2.0 används inom IT-sfären för att visa på en uppdatering, det vill säga en mer utvecklad version av en programvara eller dylikt.

² Haig, Matt. (2005). *Att lyfta ett varumärke. Hemligheten bakom 50 av de största succéerna*. Malmö: Liber AB. Sid. 166-167.; Solomon, Michael R. & Rabolt, Nancy J. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion. 2nd edition*. New Jersey: Pearson Education Inc. Sid. 137.

³ Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Sid. 231.; Hadenius, Stig & Weibull, Lennart. (2005). *Massmedier. En bok om press, radio & TV. 8e upplagan*. Falkenberg: Albert Bonnier Förlag. Sid. 9.; Frankel, Anders. (2007). *Marknadsföring på Internet*. Malmö: Liber AB. Sid. 9, 12, 33.; Bergström, Bo. (2004). *Effektiv visuell kommunikation. Hur man får ett budskap i text, bild, film, form och färg att nå fram*. Stockholm: Carlsson Bokförlag. Sid. 70, 73.; Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkat. (2004b). *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. Sid. 5, 133. Jmf. Payne, Adrian., Storbacka, Kaj., Frow, Pennie & Knox, Simon. (2009). *Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience*. Journal of Business Research. Vol. 62. Sid. 380.

⁴ Frankel, A. (2007). Sid. 11.; McGoldrick, Peter. (2002). *Retail Marketing. 2nd edition*. Berkshire: McGraw-Hill Education. Sid. 18.

⁵ Frankel, A. (2007). Sid. 10, 14.; Dahlén, Micael. (2002). *Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik*. Malmö: Liber AB. Sid. 13.

⁶ Frankel, A. (2007). Sid. 10, 12, 14, 27, 42.; Keller, K. L. (2008). Sid. 249.; Bergström, B. (2004). Sid. 29, 109. Jmf. Dahlén, M. (2002). Sid. 38.

Det finns några få företag som redan tagit detta kliv, vilka främst finns representerade inom konfektionsbranschen. Diesel är ett av dessa företag och upphovsmakarna bakom det inledande exemplet där modeller uppgavs ha kapat företagets hemsida. Modeföretagen som tagit detta kliv kombinerar Internets interaktiva potential med visuella mediers underhållningsvärde, för att skapa marknadsföring som bygger på konsumenternas deltagande. En del av de exempel som finns på denna typ av marknadsföring upplevs som extremt laddade då de använder provocerande symboler och ämnen⁷.

För att bygga starka varumärken krävs idag mer än en bra produkt. För att möta konsumenternas sökande efter upplevelser som efterlämnar känslor arbetar företag allt mer med identitetsförstärkande, emotionella och estetiska värden. Företagen idag fokuserar därför på kringliggande faktorer till produkterna med avsikt att skapa en helhet och därigenom uppnå mervärde. Fokus på helheten innebär att de olika delarna som erbjuds konsumenten flyter samman och gränser mellan exempelvis produkt och upplevelser av varumärket suddas ut. Företagen rör sig från att tillfredställa behov till att uppfylla drömmar.⁸

I och med att konsumenterna får en allt tydligare roll i värdeskapande processer förändras relationen mellan företag och konsument. Det förs allt fler diskussioner om deras delaktighet i termer såsom co-producer, co-design och co-shape samt den numera vanligaste co-creation⁹. Prahalad och Ramaswamy, forskare inom co-creation och värdeskapande, menar att konsumenternas delaktighet är en förutsättning för företag att klara sig i framtidens konkurrens. De konstaterar att värdeskapande är individuellt och sker i delaktigheten vid en specifik upplevelse.¹⁰ De förklarar värdeskapande i relation till varumärken enligt följande:

In the world of co-creation, where companies must seek not to target customers but to hold dialogues with them, an altogether different kind of communications infrastructure will be needed. At one time, brands could be created by companies through advertising and other communications. No more. Now, *brands evolve through experiences*.¹¹

⁷ Fältanteckningar.

⁸ Mossberg, Lena. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur. Sid. 11, 31-33.; Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. Sid. 15-16, 171.; Stenström, Emma. (2008). *Konstiga företag*. Stockholm: Natur och Kultur. Sid. 66, 71, 77.

⁹ Solomon, Michael R. (2003). *Conquering Consumerspace. Marketing Strategies for a Branded World*. New York: Amacom. Sid. 89, 98, 104, 113, 126.; Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Sid. 2, 5, 238.; Payne, A. et al. (2009). Sid. 380. Jmf. Prahalad, C.K. & Ramaswamy, Venkat. (2004a). *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. Journal of Interactive Marketing. Vol. 18, nr. 3. Sid. 6.; Anderson, Chris. (2007). *Long Tail*. Stockholm: Bonnier Fakta. Sid. 106-107.

¹⁰ Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004b). Sid. 10, 12. Jmf. Arnould, Eric., Price, Linda & Zinkhan, George. (2004). *Consumers. 2nd edition*. New York: McGraw Hill. Sid. 281. Jmf. Korkman, Oskar. (2006). *Customer Value Formation in Practice. A Practice-Theoretical Approach*. Helsingfors: Svenska Handelshögskolan. Sid. 45, 49, 51.

¹¹ Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004b). Sid. 133.

Att konsumenten är medproducent i värdeskapande processer är alltså väl känt¹². Att konsumenten är medproducent i den marknadsföring som skapar värde är däremot ett relativt nytt fenomen¹³. Konsumenterna blir medproducenter genom att deras bidrag är en förutsättning för att marknadsföringen ska kunna bli komplett. Exempelvis bygger Diesels kampanj som har presenterats på att konsumenterna skriver in kommandon vilka modellerna sedan utför. Denna form av interaktiv marknadsföring på Internet är ännu relativt oanvänd även i praktiken. Det finns idag endast några få empiriska exempel på företag som arbetar på detta sätt och formen finns endast vagt representerad i teorin. Varför är det modeföretag som sticker ut inom formen? Varför har de valt formen och hur använder dem den? Genom att studera denna form av marknadsföring djupare och utveckla den teoretiska diskussionen kan en bättre förståelse för hur den kan användas som ett strategiskt verktyg ges.

1.2 Syfte & frågeställningar

Med utgångspunkt i ovanstående problembeskrivning är uppsatsens syfte att undersöka hur modeföretag använder sig av interaktiv marknadsföring på webben som ett strategiskt verktyg vid varumärkesbyggande. Det görs genom att diskutera och besvara följande frågeställningar:

- Vilka särskiljande karakteristika finns för interaktiv marknadsföring på webben?
- Hur avser modeföretag skapa värde för konsumenten genom interaktiv marknadsföring på webben?
- Hur hanterar modeföretagen konsumenternas delaktighet vid interaktiv marknadsföring på webben?

1.3 Fokus

Uppsatsen fokuserar på empiriska exempel som finns på typen av webbaserad marknadsföring. Denna kommunikation tar sig form i korta filmer och kompletteras i vissa fall av kampanjsidor, vilka fungerar som ett stöd för den medproducerande delen i marknadsföringen. Då utvecklingen på Internet har en extremt hög förändringstakt fokuserar uppsatsen på användandet av mediet *i nuläget*, snarare än att djupdyka i historia eller sia om framtiden.

¹² Se t.ex. Bengtsson, Anders. (2002). *Consumers and mixed-brands – On the polysemy of brand meaning*. Lund: KFS AB. Sid. 189.; Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press. Sid. 232-234.

¹³ Termen co-marketing existerar, men syftar till ett samarbete mellan två företag. Se: Bannan, Karen J. (2009). *5 ways to improve your e-mail lists*. B to B. Vol. 94, nr. 2. Sid. 22.; Saunders, Lucy & Wulff, Chad. (2008). *Beer and Food: Trend and Tradition*. Restaurant Hospitality. Vol. 92, nr. 5. Sid. 98, 100, 102.

Uppsatsens bidrag är på företagsnivå och även om kunddiskussionen inkluderas ligger fokus till exempel inte på vilka känslor eller värden som skapas utan på *hur* dessa skapas och inte heller på varför konsumenterna deltar utan snarare på *hur* företagen bygger upp ett engagemang att vilja delta. Därav inhämtas empiri från två marknadsföringsproducerande bolag samt två beställande företag inom konfektionsbranschen, i fortsättningen benämnda *modeföretag*.

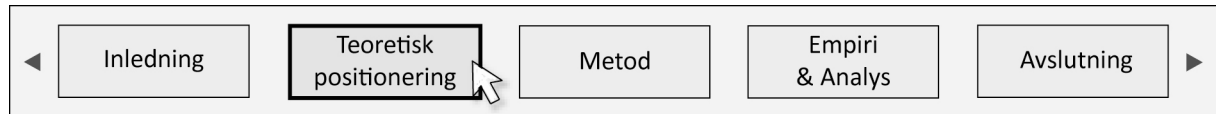
Här vill vi också uppmärksamma läsaren på att det i texten förekommer en informant som heter Andersson och en teoretiker som heter Anderson. För att underlätta för läsaren skrivs alltid författaren Anderson ut. Alltså, när vi nämner endast Andersson syftar det till informanten. Vi vill också understryka att Franke är en av informanterna och Frankel en teoretiker.

1.4 Disposition

Uppsatsens disposition följer dess arbetsgång med avsikt att läsaren lättare ska kunna följa de olika steg som leder fram till slutsatserna. Nu när inledningen snart är avklarad kommer vi ta nästa steg, ett teoretiskt avstamp vilket är en presentation av den studie som gjorts på teoretiska områden relevanta för fenomenet. Därefter presenteras studiens metod och de empiriska källorna. Vidare följer en analys där empiri presenteras och relateras till teori för att förklara fenomenet och urskilja särdrag. Analysen leder fram till det avslutande kapitlet vilket inleds med en resumé av analysen. Den åtföljs av att slutsatser lyfts fram och diskuteras. En summering knyter ihop säcken och vi reflekterar över arbetsprocessen och framtida forskning.

Varje kapitel inleds med en kort text för att presentera dess innehåll. Denna stöds av en till uppsatsen framtagen illustration över var i uppsatsen vi befinner oss och förhoppningen är att detta ska underlätta för läsaren att orientera sig.

2 Teoretisk positionering



I detta kapitel presenteras de teoretiska områden som vi utgått från i undersökningen. Olika perspektiv lyfts fram och diskuteras i förhållande till varandra för att framhålla de olika synsätt som finns inom områdena.

2.1 Ett avstamp

Som konstaterats finns interaktiv marknadsföring på webben vagt omskriven i teorin och uppsatsen har för avsikt att verka som ett led i att öka förståelsen för formen. Den teoretiska positioneringen inriktas därför på att ringa in fenomenet genom att presentera och diskutera relevanta områden. Det är alltså en beskrivning utifrån befintlig teori, som senare sätts i förhållande till empiri för att kunna utläsa och förklara formens särdrag. Detta kapitel kan därför ses som ett avstamp kring aktuella huvudbegrepp och är snarare en utgångspunkt än en teoretisk ram. I analysen kommer mer teori lyftas fram, allteftersom vi närmar oss fenomenet och söker nya infallsvinklar, med avsikt att kunna förklara fenomenet närmre.

2.2 Varumärken som identitetsskapare

Brand Management handlar i grunden om att placera sitt varumärke *top-of-mind* hos konsumenterna¹⁴. Det görs genom att utifrån företagets identitet tillskriva sitt varumärke egenskaper med avsikt att skapa referensramar för, och bygga relationer med, konsumenterna. Exempelvis kan ett bilmärke stå för säkerhet och pålitlighet.¹⁵ Genom företagets kommunikation om dess attribut får konsumenterna sin första kontakt med varumärket¹⁶.

In "the old days," we used products strategically to manage the impressions we made on others. The quest for status is very much alive today, but brands do a lot more than help us keep up with the Joneses. Today, we use these material props to look good to ourselves, to validate our identities, to find meaning in our social environments. Today, we buy products because of what they mean, rather than what they do.¹⁷

¹⁴ Dahlén, Micael. (2003). *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Malmö: Liber Ekonomi. Sid. 22.; Kapferer, Jean-Noël. (2007). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 3rd edition*. London: Kogan Page. Sid. 159.; Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands. International edition*. New York: McGraw-Hill. Sid. 48. Jmf. Nilson, Torsten H. (1999). *Ladda ditt varumärke – strategier och praktiska råd*. Stockholm: Svenska Förlaget. Sid. 32.; Keller, K. L. (2008). Sid. 38.

¹⁵ Nilson, T. H. (1999). Sid. 62, 85-86.; Kapferer, J-N. (2007). Sid. 10-11, 99-100.; Duncan, T. (2002). Sid. 43, 48-49.; Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Sid. 25,27, 43.; Treffner, Jan & Gajland, David. (2001). *Varumärket som värdeskapare*. Stockholm: Ekerlids Förlag. Sid. 26.; Keller, K. L. (2008). Sid. 38.; Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). *Märken och människor. Om marknadsymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 7, 189.

¹⁶ Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). Sid. 58-59.

¹⁷ Solomon, M. R. (2003). Sid. 2.

Citatet från Solomon som är professor i marknadsföring visar på det som även andra teoretiker diskuterar, att konsumenter idag aktivt använder sig av varumärken som en ingrediens i sitt identitetsskapande¹⁸. Framförallt mode, kläder och klädvarumärken framhålls som symboler för individer att uttrycka sitt jag¹⁹. Flertalet forskare är överrens om att produktens funktion får allt mindre betydelse till förmån för den meningsskapande effekt som finns inbyggt i dess varumärke²⁰. Thomassen et al., vilka fokuserar på kommunikation inom handeln, är av en annan åsikt och menar att varumärkets tid är förbi och att produkterna åter börjar ta makten²¹. Dahlén, doktor i marknadskommunikation, framhåller istället sambandet mellan de båda och menar att produkten måste kommunicera varumärket då båda annars förlorar sin mening²².

Tidigare var identitetsbyggande kollektivt och konsumtionen byggde till stor del på statusymboler baserade på klasstillhörighet; om du tillhörde de finare klasserna förväntades du konsumera därefter²³. Då var människors tillhörighet alltså en förutsättning för symbolisk konsumtion. Dagens konsumtion är istället individuell och en förutsättning för tillhörighet²⁴. Solomon använder ett citat från Machan som exemplifierar detta: "You don't buy a Harley because it's a superior bike, you buy a Harley to be a part of a family."²⁵

2.3 Konsekvens eller inkonsekvens

Den attityd som konsumenterna har till ett företags marknadsföring påverkar deras attityd till varumärket²⁶. Konsumenterna har alltså en aktiv roll i tolkandet av reklam och de har ofta svårt att hitta mening i masskommunikation då den inte är individualiserad²⁷. För att konsumenterna ska ta till sig ett varumärke samt få förståelse och förtroende för det diskuterar många forskare

¹⁸ Se t.ex. Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). Sid. 54.; Kapferer, J.-N. (2007). Sid. 20.; Arnould, E. et al. (2004). Sid. 596-597.; Brück, Ulla. (2005). "Inledning". I Nilsson, Bo G. (red.). *Påklädd, uppklädd, avklädd. Om kläder, kropp och identitet*. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag. Sid. 10.; Calefato, Patrizia. (2004). *The Clothed Body*. Oxford: Berg. Sid. 5, 10.

¹⁹ Arnould, E. et al. (2004). Sid. 80-82.; Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2009). Sid. 157.; Barrow, Simon & Mosley, Richard. (2008). *The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Sussex: John Wiley & Sons Ltd. Sid. 57.; Stenström, E. (2008). Sid. 67.

²⁰ Se t.ex. Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). Sid. 7, 23-25.; Solomon, M. R. (2003). Sid. 2.; Bengtsson, A. (2002). Sid. 18.; Calefato, P. (2004). Sid. 11.

²¹ Thomassen, Lars., Lincoln, Keith & Aconis, Anthony. (2007). *Retailization. Brand survival in the age of retailer power*. London: Kogan Page. Sid. 21, 43, 192.

²² Dahlén, M. (2002). Sid. 110.

²³ Bourdieu, Pierre. (1999). *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Bokförlaget Diadalos. Jmf. Bourdieu, Pierre. (1985). *The market of symbolic goods*. Poetics. Vol. 14, nr. 1-2. Sid. 13-44. Jmf. Calefato, P. (2004). Sid. 19.

²⁴ Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). Sid. 79-80.; Keller, K. L. (2008). Sid. 72.; Treffner, J. & Gajland, D. (2001). Sid. 41-42.; Arnould, E. et al. (2004). Sid. 120.; Calefato, P. (2004). Sid. 7.

²⁵ Solomon, M. R. (2003). Sid. 13.

²⁶ Dahlén, M. (2003). Sid. 92.

²⁷ Arnould, E. et al. (2004). Sid. 120, 152.

vikten av att vara konsekvent i sin marknadsföring²⁸. Kapferer, professor i marknadsstrategi, påpekar istället att det kan vara klokt att justera varumärket något för att anpassa det till den föränderliga marknaden²⁹. Frestelsen att göra detta innebär att det är svårt att vara konsekvent och många företag faller i fällan för konstant justering och därigenom skapas en fragmenterad bild av varumärket hos konsumenterna³⁰. Dahlén menar däremot att för att konsumenternas relation till varumärket ska vara fortsatt intressant krävs att företaget i sin marknadsföring använder sig av omväxling och överraskningar, alltså att de är inkonsekventa. Exempelvis konstaterar han att företag kan framhålla helt andra attribut och värderingar för att skapa konfusion kring varumärket. Då blir relationen aldrig vardagstrist och hålls därigenom vid liv.³¹ Borrow och Mosley, författande managementkonsulter, fastslår att det är av stor vikt att behålla sin integritet och trovärdighet men att företag inte har råd att stå stilla. Med deras egna ord: ”Brands are either growing or dying. There is no middle ground.”³² McGoldrick, professor i retailing, lyfter fram att det är svårare att vara konsekvent i sitt varumärkesbyggande på Internet då det där finns fler påverkande faktorer såsom tillgänglighet och konsumenternas otålighet³³.

2.4 Internets interaktivitet och modeföretag

De typer av marknadsföring på Internet som finns omnämnt i litteraturen är företagens egna hemsidor, E-post, sökordsoptimering, Webb PR, annonsering, bloggar, Viral Marketing vilket innebär att få besökare att klicka vidare till en annan sida och Affiliate Marketing vilket är en typ av annonsering på andras webbsidor³⁴.

Många forskare menar att Internets största fördel är att det är ett interaktivt medium³⁵, samt att det som skapar värde på Internet är främst interaktiviteten³⁶. Prahalad och Ramaswamy diskuterar de dimensioner som inverkar på kundens värdeskapande upplevelse och process vilka är dialog, access, risk och transparens. De olika dimensionerna som presenterats är delar i DART-modellen

²⁸ Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Sid. 43.; Nilson, T. H. (1999). Sid. 129.; Haig, M. (2005). Sid. 144, 185.; Dahlén, M. (2002). Sid. 110. Jmf. Barrow, S. & Mosley, R. (2008). Sid. 60.

²⁹ Kapferer, J-N. (2007). Sid. 217-219, 227. Jmf. Dahlén, M. (2003). Sid. 55.; Barrow, S. & Mosley, R. (2008). Sid. 65.

³⁰ Barrow, S. & Mosley, R. (2008). Sid. 65.

³¹ Dahlén, M. (2003). Regel 2.

³² Barrow, S. & Mosley, R. (2008). Sid. 67.

³³ McGoldrick, P. (2002). Sid. 610.

³⁴ Frankel, A. (2007).; Duncan, T. (2002).; Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000).; Haugtvedt, Curtis P., Machleit, Karen A. & Yalch, Richard F. (red.). (2005). *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

³⁵ Se t.ex. Frankel, A. (2007). Sid. 9, 12, 15, 19, 21, 33.; Keller, K. L. (2008). Sid. 248.; Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). Sid. 233-234.; Solomon, M. R. (2003). Sid. 36.; Duncan, T. (2002). Sid. 417.; Murray, Kyle B. & Häubl, Gerald. (2005). "Processes of Preference Construction in Agent-Assisted Online Shopping". I Haugtvedt, Curtis P., Machleit, Karen A. & Yalch, Richard F. (red.). *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Sid. 268.; Bergström, B. (2004). Sid. 29, 70.

³⁶ Duncan, T. (2002). Sid. 438-439.

och ses som byggstenar vilka sätts samman på olika basis för att möjliggöra konsumentens delaktighet i värdeskapande samtidigt som riskfaktorn balanseras.³⁷ Dimensionerna är framträdande på webben i och med att detta medium i sig är interaktivt. Företag som använder Internet strategiskt kan ta tillvara på de möjligheter detta innebär, såsom att inkludera konsumenten i större utsträckning.³⁸ Den ökade interaktiviteten har möjliggjorts genom teknologi, digitala lösningar vilka inkluderar flera media såsom ljud och bild, och när den ställs på sin spets innefattar den *virtual experience*. Konsumenterna kan numera samspela med företaget på ett mer reellt sätt tack vare möjlighet till tredimensionellt och avancerat ljud- och bildspråk.³⁹

Teoretikerna intar olika perspektiv angående interaktiviteten på Internet. McGoldrick ställer sig kritisk i diskussionen och menar att det inte är något nytt då han likställer interaktionen på Internet med personlig försäljning. Han konstaterar dock att det är ett billigare medium samt att det ger möjligheter att erbjuda digitala varor som till exempel underhållning.⁴⁰ Dahlén har ett liknande synsätt och för följande diskussion:

Honnörsordet som många använder är interaktivitet, men det är fel. Interaktivitet på till exempel Internet är mycket begränsad. Visst, möjligheten finns, men den utnyttjas nästan inte alls /.../. Interaktivitet handlar om att företaget och kunden /.../ samverkar och kommunicerar dynamiskt med varandra. Det betyder att om kunden gör något svarar företaget på det, vilket får kunden att reagera på något sätt som företaget sedan svarar på igen, och så vidare. Att en person går till företagets sajt och hämtar information eller spelar ett spel är inte interaktivitet. Det är *aktivitet* (vår kursivering).⁴¹

Frankel, författare och VD för ett företag som fokuserar på marknadsföring på Internet, konstaterar att Internet innehåller begränsningar för produkter som måste upplevas eller provas, såsom mode, då det är ett skärmmedium. Det går inte att tala till vissa av konsumenternas sinnen som doft och känsel, utan företagen får nöja sig med hörsel och syn. Han menar att företag med denna typ av produkter måste komma på kreativa lösningar för att komma runt begränsningarna och skapa en upplevelse som är så lik den fysiska som möjligt.⁴²

³⁷ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Sid. 23, 33.

³⁸ Jmf. Solomon, M. R. (2003). Sid. 126.; Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Sid. 40-41.

³⁹ Daugherty, Terry., Li, Hairong & Biocca, Frank. (2005). "Experiential Ecommerce: A Summary of Research Investigating the Impact of Virtual Experience on Consumer Learning". I Haugtvedt, Curtis P., Machleit, Karen A. & Yalch, Richard F. (red.). *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Sid. 458-459.; Augustsson, Fredrik. (2004). "Webbsidor som visuella uttryck". I Aspers, Patrik., Fuehrer, Paul & Sverrisson, Árni. (red.). *Bild och sambälle. Visuellt analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 141.; Sawhney, Mohanbir., Verona, Gianmario & Prandelli, Emanuela. (2005). *Collaboration to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation*. Journal of Interactive Marketing. Vol. 19, nr. 4. Sid. 6.

⁴⁰ McGoldrick, P. (2002). Sid. 586-587.

⁴¹ Dahlén, M. (2002). Sid. 37.

⁴² Frankel, A. (2007). Sid. 25, 53.

Dahlén ser mer positivt på möjligheterna för modeföretag på Internet. Han menar att deras kunder är engagerade i marknadsföringen då de är engagerade i kläderna som en symbol för deras identitet. Det innebär att företagen möter en aktiv publik som vill övertygas och är beredda att lägga ner tid på det.⁴³ Anderson, författare och chefsredaktör på tidningen Wired som belyser teknologins påverkan på samhället, diskuterar kundernas vilja att delta utifrån att vi lever i en gör-det-själv-era⁴⁴. Vidare menar Dahlén att dessa konsumenter söker sig till företagets hemsidor med en positiv attityd gentemot dem och med en vilja att snarare bekräfta sitt köp än att söka information. Då besökarna har förväntningar och vill ha lön för mödan krävs att modeföretagens hemsidor är attraktiva och dynamiska för att locka tillbaka besökare och skapa lojalitet.⁴⁵

2.5 Lojalitet

Frankel menar att det hos konsumenterna finns ett motstånd mot webbsidor som främst fungerar som försäljningskanal för produkterna. För att vinna besökarnas lojalitet kan företagen istället använda hemsidorna som ett medel för att sticka ut genom att vara generösa och bjuda på sig själva. Det effektivaste sättet att sälja på webben, är att inte sälja. Med detta menar han att tona ner produkten och istället förföra målgruppen.⁴⁶

Det yttersta tecknet på lojalitet är att en kund fungerar som ambassadör för varumärket, vilket innebär att denne som i en kärleksrelation visar omtanke och anstränger sig samt talar väl om varumärket⁴⁷. Men i en varumärkesrelation ses inte flera partners som otrohet utan som ett sätt att kombinera olika symboler för att uttrycka sin identitet⁴⁸.

Frankel menar att Internet är optimalt för företag som vill satsa på lojalitetsbyggande men att det krävs ett metodiskt och genomtänkt arbete för att behålla konsumenterna som online är rastlösa och flyktiga.⁴⁹ Genom att uppmuntra konsumenterna till en regelbunden interaktion skapas en trygghetskänsla och ett förtroende för företaget, vilket kan utvecklas till en långsiktig relation⁵⁰.

⁴³ Dahlén, M. (2002). Sid. 46-47, 54-56, 58, 75, 91.

⁴⁴ Anderson, C. (2007). Sid. 106-108.

⁴⁵ Dahlén, M. (2002). Sid. 46-47, 54-56, 58, 75, 91.

⁴⁶ Frankel, A. (2007). Sid. 19, 26, 31.

⁴⁷ Dahlén, M. (2003). Sid. 45-46. Jmf. McGoldrick, P. (2002). Sid. 125.; Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2009). Sid. 90-91. Jmf. Fournier, Susan. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research. Vol. 24, nr. 4. Sid. 343-373.

⁴⁸ Apéria, Tony. (2001). *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Doktorsavhandling. Stockholms Universitet. Stockholm: Företagsekonomiska institutionen. Sid. 367.

⁴⁹ Frankel, A. (2007). Sid. 16, 26.

⁵⁰ Frankel, A. (2007). Sid. 16, 26.; Omanson, Tichard C., Cline, June A. & Nordheim, Christie L. (2005). "Effects of Visual Consistency on Site Identity and Product Attitude". I Haugtvedt, Curtis P., Machleit, Karen A. & Yalch, Richard F. *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Sid. 300.; Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2009). Sid. 90-91.

Denna relation ger möjlighet att skapa hyperlojala kunder, vilket innebär att de är lojala både i attityd och i beteende. Dessa kunder uppskattar varumärket och sätter det i handling genom att köpa produkterna. För högengagemangsprodukter som modekläder blir attityddimensionen viktigare då konsumenterna vill ha en värdebaserad relation med dessa märken.⁵¹ Dahlén förklarar hur man bygger en värdebaserad relation genom att påstå:

Värdebaserade relationer sätter varumärket och dess värden i centrum. Det gäller att hela tiden ladda relationen med värden. Det kan ske genom att kunden får direkt kontakt med produkten och varumärket. Till exempel kan hon få ta del av dess historia och framtidsplaner, delges nyheter, få lämna tips och delta i produkt- och kommunikationsutformning. Nyckelorden är kontakt och delaktighet.⁵²

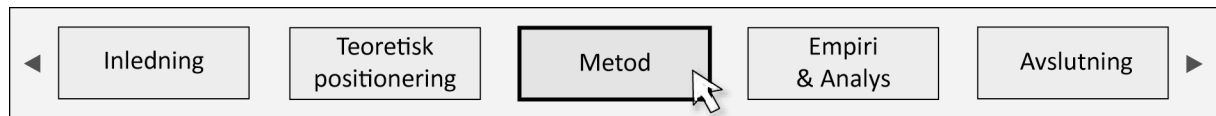
Vid värdebaserade relationer vill oftast kunderna dela dessa med andra och då kan företagen hjälpa dem genom att ge dem en plattform som utvecklas till ett community. Det blir ett rum där hyperlojala kunder kan samlas, utbyta erfarenheter och därigenom bygga en gemenskap kring varumärket.⁵³

⁵¹ Dahlén, M. (2002). Sid. 112-113, 115.

⁵² ibid. Sid. 117.

⁵³ ibid. Sid. 117.

3 Metod



Det metodologiska kapitlet inleds med de antaganden vi har om verkligheten då de är metodvalens utgångspunkt. När detta klargjorts går vi vidare in på det angreppssätt vi använt oss av samt val av metod och genomförande. Detta mynnar ut i en diskussion om tolkning och slutligen motiveras och presenteras de studieobjekt som valts.

3.1 Metateoretiska antaganden

Metateori berör ontologi och epistemologi, vilket innebär verklighetens karaktär och hur vi når kunskap om den. Det handlar om att klargöra bakomliggande faktorer om forskarens antaganden och förhållningssätt för att skapa förståelse för grunden i framtagandet av ny teori. Att lyfta fram de metateoretiska antagandena ses som en förutsättning för framgångsrik forskning.⁵⁴

Med utgångspunkt i undersökningens syfte, att undersöka hur modeföretag använder sig av interaktiv marknadsföring på webben som ett strategiskt verktyg vid varumärkesbyggande, är avsikten att belysa fenomenet för att fördjupa förståelsen för det. Vi utgår från att verkligheten är uppbyggd av sociala konstruktioner, vilket innebär att mening skapas av människor i sociala sammanhang⁵⁵, och det är därmed vårt ontologiska antagande i vid mening. Det är vårt antagande om verkligheten snarare än vårt angreppssätt i analysen. Att utgå från *socialkonstruktivism* innebär att forskare inte kan frånse den sociala kontexten utan tar en deltagande roll i undersökningen⁵⁶. Då deltagande är en förutsättning utgår vi från att kunskap erhålles genom tolkning, vilket alltså är det epistemologiska angreppssätt vi antar. I ett senare avsnitt, under rubriken *Tolkning*, fördjupar vi oss i de utgångspunkter som ligger till grund för arbetssättet kring tolkning.

I och med de metateoretiska antagandena intar vi ett *tolkande perspektiv*⁵⁷. Vidare kännetecken för detta synsätt är att metoden är kvalitativ och forskarens sinnestämning neutral, i kontrast till optimistisk eller pessimistisk⁵⁸. Vi frångår detta en aning då vårt sökande efter framgångsfaktorer för den utvalda formen av marknadsföring utgår från en något positiv inställning. Vår avsikt är att

⁵⁴ Danermark, Berth., Ekström, Mats., Jakobsen, Liselotte & Karlsson, Jan Ch. (2003). *Att förklara sambället. 2a upplagan*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 16, 17, 222, 269.

⁵⁵ Aspers, Patrik. (2007). *Etnografiska metoder: Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber AB. Sid. 28.

⁵⁶ Aspers, P. (2007). Sid. 28.; Aspers, Patrik. (2004). "Modofotografi som reflektionsyta". I Aspers, Patrik., Fuehrer, Paul & Sverrisson, Árni. (red.). *Bild och sambälle. Visuellt analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 71.

⁵⁷ Jmf. Heide, Mats., Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB. Sid. 65.

⁵⁸ Heide, M. et al. (2005). Sid. 65.

framlägga en deskriptiv teori utifrån undersökningens resultat. Typen av teori förklarar karakteristiska egenskaper för fenomenet snarare än att ge råd om hur det borde vara⁵⁹.

3.2 Metodologiskt angreppssätt

Första gången vi kom i kontakt med det fenomen uppsatsen har för avsikt att undersöka, interaktiv marknadsföring på webben, väcktes många tankar och känslor. Marknadsföringen uppfattade vi då som extremt laddad. För att kunna förhålla oss öppet i undersökningen valde vi att göra en förstudie i form av en grundlig litteraturstudie, på primär- och sekundärnivå, innan vi studerade fältet vidare. Förstudien har haft två fokusar. Den första var att läsa in oss på relevanta områden för fenomenet, vilka presenterats i den teoretiska positioneringen. Den andra innefattade metodologiska aspekter, vilket innebar att vi studerat ren metodlitteratur men även teorier om visuell produktion för att underlätta ett öppet förhållningssätt samt skapa en medvetenhet om hur betraktare påverkas av bilders uttryck. För att bredda vårt perspektiv har vi även studerat metoder och verktyg som en hjälp i att se på fenomen från olika vinklar. Mycket av förstudien⁶⁰ presenteras inte i uppsatsen utan har fungerat som tankeverktyg i vår forskningsprocess på så vis att vi har varit medvetna om exempelvis visuell kommunikations förförande knep och hur en viss distans till insamlat material kan hållas.

Vi har antagit ett *abduktivt arbetsätt* då vi efter den teoretiska förstudien gick ut i verkligheten och sedan använde inhämtad empiri för att sätta i relation till befintlig teori samt skapa ny⁶¹.

3.3 Metodval

Då uppsatsens syfte var att undersöka ett relativt outforskat fenomen krävdes en metod som tillåter empirin att tala fritt. Det innebär till exempel att informanterna ges möjlighet att välja vilka områden de anser vara viktiga att betona och att fördjupa sig i dessa. För att generera ny kunskap är kvalitativa metoder rekommenderat⁶², varför vi har valde att använda oss av dels djupintervjuer och dels visuella analyser. Men hjälp av intervjuer kunde aktörernas syn på fenomenet undersökas och med hjälp av visuella analyser kunde vi se till de särdrag som uppvisas i den interaktiva marknadsföring som finns publicerad på webben. Då kanalen vi undersöker har en extremt hög

⁵⁹ Danermark, B. et al. (2003). Sid. 222-223.

⁶⁰ Litteratur som studerats är t.ex. Söderlund, Magnus. (2002). *Tankeverktyg för marknadsförare*. Malmö: Liber Ekonomi.; Aspers, Patrik., Fuehrer, Paul & Sverrisson, Árni. (red.). (2004). *Bild och samhälle. Visuell analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.; Bergström, B. (2004).; Danermark, B. et al. (2003).; Rose, Gillian. (2007). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. 2nd edition*. London: SAGE Publications.; Aspers, P. (2007).

⁶¹ Jmf. Danermark, B. et al. (2003). Sid. 179-190.; Patel, Runa & Davidson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 23-25.

⁶² Aspers, P. (2007). Sid. 11.

förändringstakt ansåg vi det vara viktigt att genomföra undersökningarna på fältet under en snäv tidsram. Undersökningen blir då ett nedslag i tiden som kan belysa marknadsföringen såsom den ser ut i dagsläget, vilket var en utgångspunkt i forskningen. Då kvalitativa metoder kännetecknas av att de är flexibla och öppna⁶³, ämnar de sig bra till undersökningen då vi inte visste vad vi kunde vänta oss och metoden tillåter oväntade vändningar från informanternas sida.

De kvalitativa djupintervjuerna utgick från uppsatsens tematiska områden, vilka specificerades i en intervjuguide⁶⁴. Intervjuguidens teman var varumärken och varumärkesbyggande, mode och trender, marknadsföring och marknadsföring på Internet samt kunddelaktighet och värdeskapande. Varje tema inleddes med en övergripande fråga, som hur utvecklingen av marknadsföringskanaler har sett ut, för att låta informanten lyfta fram det denne anser vara relevant och göra kopplingar till andra områden utan styrning från vår sida. Efter den inledande frågan följde mer specifika öppna frågor, vilka smalnades av allteftersom för att inte leda informanten utan ge denne möjlighet att fritt tolka och beskriva områdena. Intervjuguiden utformades utförligt för att ge stöd under intervjun, men tanken var inte att alla frågor behövde ställas och i den ordning de skrevs utan att alla områden skulle beröras för att kunna besvara forskningsfrågorna.⁶⁵ Taktiken visade sig klok då informanterna tangerade flera områden vid svar på inledande frågor. För att få mer utvecklande svar väntade vi ut pauser för att ge informanterna tid att reflektera och lägga till svar. Vid ett antal tillfällen uppmuntrades också informanterna att utveckla och exemplifiera.⁶⁶ Allteftersom intervjuerna genomfördes reviderades intervjuguiderna då vi upptäckte att vissa frågor besvarades genom andra och att vissa var upprepande.

Intervjuerna spelades in och som en säkerhetsåtgärd fördes även anteckningar under de tillfällen vi träffade informanterna. Inspelningarna blev överlag lyckade och de transkriberades till skriftspråk för att kunna användas i uppsatsen. Vidare har upprepningar, tvekan, harklingar och pauser tagits bort i de fall då de inte varit relevanta för undersökningen.⁶⁷

För visuella analyser förespråkar Rose, författare inom visuell metodologi, *semiotik* då det ger en verktygslåda för att bryta ner en bild i delar och analysera dessa i relation till den sociala meningsskapande processen. Inom semiotiken analyseras marknadsföring utifrån hur symbolerna i kommunikationen knyts till viktiga aspekter inom samhällsdebatten. Alla symboler är

⁶³ Aspers, P. (2007). Sid. 18-19.; Danermark, B. et al. (2003). Sid. 286.

⁶⁴ Se bilaga 1-4.

⁶⁵ Jmf. Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 91, 121, 123-125.

⁶⁶ Jmf. *ibid.* Sid. 81, 111, 125.

⁶⁷ Jmf. *ibid.* Sid. 29-30, 152-154, 155-158.

meningsskapande och analysen inriktas på hur dessa uppfattas. Semiotik bygger på studier av ett fåtal visuella presentationer av särskilt intresse.⁶⁸ Vi valde att använda oss av semiotik då den typ av marknadsföring vi studerar delvis gör ett samhälleligt ställningstagande och vågar engagera sig och konsumenterna i debatten. Ett exempel på detta är Björn Borg som i en kampanj låtit konsumenterna rösta fram tidernas värsta krigsherre.

För att kunna använda oss av den studerade marknadsföringen har vi fört fältdagbok. Schroeder, docent i marknadsföring, menar att vid visuella analyser bör tolkning föregås av att forskarna beskriver det de ser utifrån faktorer som innehåll, stil och form⁶⁹. Att föra fältdagbok ses, utöver funktionen som minneshjälp, även som ett verktyg för att distansera sig till materialet och sedan reflektera kring det⁷⁰. Det första exemplet i den visuella analysen studerade vi gemensamt, men insåg att våra olika uppfattningar färgade av sig på varandra. Därför beslutade vi att analysera resten av exemplen enskilt och sedan sammanföra materialet till en sammanhängande text. Detta resulterade att vi i vissa fall hade sett olika versioner av filmerna alternativt olika många klipp, men tillsammans gav det en bredare bild av materialet. I den visuella analysen upplevde vi att det var svårt att klä intrycken i ord så att läsarna kunde få en målande och rättvis bild av marknadsföringen. Våra enskilda analyser gjordes samtidigt, men den visuella analysen i sin helhet har sträckt sig över en längre tidsperiod, från den 26 mars till den 5 maj 2009. Tidsramen lämnade utrymme för reflektion och eftertanke då den visuella analysen utfördes i tre steg vilka var första intryck, beskrivning och eftertanke.

Kritik mot semiotik riktar sig främst mot att forskarna själva skapar analytiska termer för att förklara det de ser samt att få väljer att se symboler från olika håll⁷¹. Vi ser vår förstudie som ett sätt att förhålla oss till denna kritik, då vi till exempel är pålästa om vanliga fällor som betraktare av bilder fastnar i. Att vi parallellt med visuell analys använder oss av intervju innebär att fler perspektiv innefattas i tolkningen.

3.4 Tolkning

Genom att tolka och förklara görs något okänt till något känt och förståeligt. Detta genom att under gemensamma begrepp, som beskrivs och sätts i en kontext, sammanfatta information

⁶⁸ Rose, G. (2007). Sid. 74-78, 79-80, 102-103.

⁶⁹ Schroeder, Jonathan E. (2004). "Produktion och konsumtion av reklambilder?". I Aspers, Patrik., Fuehrer, Paul & Sverrisson, Árni. (red.). *Bild och samhälle. Visuella analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 77, 80-85.

⁷⁰ Aspers, P. (2007). Sid. 121.

⁷¹ Rose, G. (2007). Sid. 78, 105.

hämtad från empiri.⁷² Tolkning sker genom forskarens förförståelse, vilket finns i formerna teoretisk förståelse och vardagsförståelse. Teoretisk förståelse hänvisar till den kunskap som inhämtas från litteratur, medan vardagsförståelse härstammar från det sociala sammanhang i vilket forskaren verkar.⁷³ Att tolka en situation utan förförståelse kan liknas vid att uppskatta en idrott i vilken du inte förstår reglerna⁷⁴.

Inom semiotiken anses alla symboler ha en polysemisk mening, det vill säga att symbolerna inte behöver betyda samma sak för alla betraktare då de har olika sociala referenssystem⁷⁵. Den visuella analysen är alltså baserad på tolkning utifrån våra referenssystem som ligger till grund för de metateoretiska antagandena. Vid kvalitativa intervjuer blir tolkningsprocessen mer komplex, då den baseras på dubbeltolkning. Begreppet innebär att forskarens tolkning grundas i den intervjuades tolkning av något.⁷⁶ Vid intervjuer utgår man ändå från att den intervjuade talar sanning, att den vet vad den pratar om. Förhållandet har namngivits *första personens auktoritet* och genom att inte ifrågasätta denna sanning kan forskaren undvika att ledas tillbaka till sin förförståelse och styra materialet.⁷⁷ Exempelvis har vi fått omformulera våra utgångspunkter då vi hade väntat oss att kontroll över deltagandet i marknadsföringen skulle kunna leda till stora diskussioner. Informanterna berörde dock frågan endast ytligt, vilket vi då fått ta som ett tecken på att den inte är av stor vikt.

”Sanningen”, det vill säga intervjupersonernas uttalanden, kallas första ordningens konstruktioner. I andra ordningens konstruktioner tar forskaren vid och kategoriserar empirin under första ordningens konstruktioner eller teoretiska begrepp.⁷⁸ Vi har valt att använda oss av båda typerna av *konstruktioner*, det vill säga kategorisering. Empirins begrepp har använts i de fall vi ansett att de bättre kunde förklara interaktiv marknadsföring på webben. Exempelvis använder vi informanternas uttryck *widget* för filtyper som går att kopiera och ta med till andra sidor, då det på svenska inte finns en rådande motsvarighet. Genom att sammanfatta informationen från fältet med hjälp av konstruktioner blir empirin mer lätthanterlig och förståelig för läsaren⁷⁹.

⁷² Aspers, P. (2007). Sid. 52.

⁷³ ibid. Sid. 33-36.

⁷⁴ Bruce, Viktoria., Butler, Kelly & Höglund, Åsa. (2008). *Tro det om du vill, men relevant är det. Hur företag inom handel använder Event Marketing*. Kandidatuppsats. Lunds Universitet. Institutionen för Service Management. Sid. 14.

⁷⁵ Rose, G. (2007). Sid. 74-78, 95-96, 98.

⁷⁶ Bryman, Alan. (2001). *Sambandsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi. Sid. 29.

⁷⁷ Aspers, P. (2007). Sid. 40.

⁷⁸ ibid. Sid. 41-43.

⁷⁹ ibid. Sid. 41-43.

3.5 Motivering till val av företag

Utgångspunkten när vi valde företag till intervjuerna var att båda sidor skulle undersökas då de påverkar hur marknadsföringen tar sig uttryck. Med båda sidor menas modeföretag och de bolag som producerar marknadsföring på Internet. Det första valet av modeföretag var självklart då vi i kandidatuppsatsen intervjuade en representant på Björn Borg som framhöll deras satsning på Internet. De arbetar med en väldigt interaktiv variant av marknadsföring där konsumenterna står i centrum. Det andra valet av modeföretag tillföll pionjären inom denna genre av marknadsföring, Diesel. Företaget anses ha varit först på marknaden med att låta konsumenterna vara medproducent i marknadsföringen⁸⁰. Båda modeföretagen har starka varumärken och står ut ur mängden med sin marknadsföring, varför det var intressant och relevant att studera deras arbete.

Valet av den första aktören på den producerande sidan var också relativt given. Det finns ett företag som under många år har varit världsledande inom produktion av marknadsföring i digitala medier, Farfar. Företaget har erhållit priser för sitt arbete i form av bland annat flertalet guld- och silverägg, Gunn Report och Grand Prix på Cresta Awards⁸¹. En del av deras prisbelönta reklam har Farfar producerat för Björn Borg och Diesel. Den andra producerande byrån, Mediaedge:cia, valdes utifrån dess storlek och bredd samt att de årligen ökar sin digitala avdelning i förhållande till övriga. Vi ansåg det vara viktigt att se till både ett företag med fokus på denna spetskompetens och ett som har denna kompetens som en del av helheten. Dessutom hade vi under kandidatuppsatsen etablerat en kontakt på Mediaedge:cia som togs tillvara på, vilket ledde oss till rätt person inom företaget för detta uppsatsämne.

Inför valet av studieobjekten för den visuella analysen sökte vi aktivt efter företag i alla branscher som arbetar med denna nya form av marknadsföring. De företag som sticker ut inom formen är just de modeföretag som även intervjuades, varför fokus i den visuella analysen låg på dessa. Under några av intervjuerna framhölls Nikes marknadsföring som närliggande den typ av marknadsföring som studeras i undersökningen varför vi inkluderat Nikes kampanj *Challenge Men vs Women* i den visuella analysen.

3.6 Presentation av informanterna och respektive företag

Rocky af Ekenstam Brennicke är PR- och eventansvarig på Björn Borg sedan juni 2007. Hon har tidigare arbetat på PR-byråer och har 15 års erfarenhet av modebranschen som bland annat stillbildsproducent. I mitten av hennes karriär utbildade hon sig inom reklam med projektledning

⁸⁰ Gästföreläsning Olof Engvall på Hilanders. Helsingborg, 2008-09-30.

⁸¹ *Latest news*. Tillgänglig: <www.farfar.se>. Läst: 2009-03-26.

på Bergs School of Communication. Af Ekenstam Brennicke är en del av Björn Borgs marknadsavdelning som arbetar tätt tillsammans. Företaget äger varumärket och arbetar mot ett distributionsnätverk. För närvarande är deras underklädeslinjer representerade på fjorton marknader. Björn Borg har 76 anställda och arbetar med Internet som främsta marknadsföringskanal.⁸² Intervjun med af Ekenstam Brennicke varade i drygt en timme och ägde rum i Björn Borgs kombinerade möteslokal och showroom på deras kontor på Södermalm i centrala Stockholm den 14 april 2009.

Åsa Pettersson är sedan 10 år marknadschef för Diesel Sverige. Hon har ingen utbildning inom området men har en lång arbetslivserfarenhet inom modebranschen. Diesel är ett konfektionsföretag som är representerat i 94 länder. I Sverige representeras Diesel av 14 anställda. Företaget har en lika bred kollektion som storföretag som H&M, fast inte i samma volymer. Diesel är familjeägt och styrs från Italien och på grund av att det är en ensam ägare kan kommunikationsplaner ändras över en natt. Företagets kommunikation går allt mer från print till marknadsföring på Internet.⁸³ Den 50 minuter långa intervjun med Pettersson ägde rum i en möteslokal på företagets kontor på Södermalm i centrala Stockholm den 24 april 2009.

Jonas Andersson är byråchef för den digitala mediebyrån Farfar sedan juni 2008. Tidigare arbetade han som kund- och projektansvarig på företaget i åtta år. I bagaget har han en universitetsutbildning i marknadsföring och en KY-utbildning i Master of Media. Företaget är öppet för att ta fram helhetslösningar för marknadsföring, men då de är framstående inom digital medieproduktion är det där de har sina flesta kunder.⁸⁴ Några av företagets stora kunder är Adidas, Nokia och Absolut Vodka men de producerar även webbmaterial för Diesel och Björn Borg⁸⁵. Farfar är en liten byrå med 34 anställda som sitter i en kreativ miljö med öppna landskap och inslag av nöje i form av tv-spel och fussball-bord⁸⁶. På grund av den öppna miljön blev inspelningen något lidande, men med tagna anteckningar kunde svaren kompletteras. Intervjun med Andersson, som varade knappt en timme, ägde rum på företagets kontor på Kungsholmen i centrala Stockholm den 14 april 2009.

Mattias Franke arbetar som senior advisor på den digitala avdelningen på Mediaedge:cia (MEC). Han är utbildad civilekonom och har en karriär bakom sig från olika webbyråer och som nordisk

⁸² Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

⁸³ Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

⁸⁴ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

⁸⁵ *Portfolio*. Tillgänglig: <www.farfar.se>. Läst: 2009-04-17.

⁸⁶ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

chef för sökmotorn Yahoo!.⁸⁷ MEC är en global byrå för kommunikationsplanering och implementering med 4 500 anställda över världen fördelade på avdelningar uppdelade efter olika mediekanaler⁸⁸. Utöver rådgivning och produktion inom digital marknadsföring arbetar den digitala avdelningen mycket med spridning via sociala nätverk på webben såsom Facebook⁸⁹, Twitter⁹⁰ och YouTube⁹¹. Exempel på företag som byrån arbetar med är IKEA och Nestlé.⁹² Den 35 minuter långa intervjun med Franke skedde i ett allrum på företagets kontor på Östermalm i centrala Stockholm den 16 april 2009.

⁸⁷ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

⁸⁸ *Vilka vi är*. Tillgänglig: <www.mecglobal.com>. Läst: 2009-04-17.

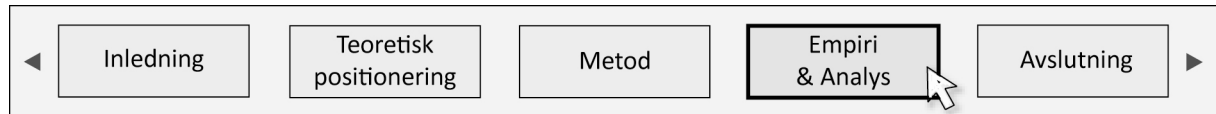
⁸⁹ Facebook är ett webbaserat socialt nätverk där besökare kan skapa en profil om sig själva och bli vänner med andra användare.

⁹⁰ Twitter är ett webbaserat socialt nätverk som fungerar som en liveblogg, vilket innebär att användare matar in korta beskrivningar på vad de gör samt kan följa andra.

⁹¹ YouTube är ett webbaserat socialt nätverk där besökare kan lägga upp videoklipp samt titta på andra och kommentera dem.

⁹² Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

5 Empiri & analys



Nu när metoden presenterats går vi initialt in på en redogörelse av det material som visuellt analyserats för att läsaren ska få en förståelse för fenomenet. Efter det tar analysen vid, där empirin presenteras och relateras till teori. Mer teori tillkommer än den som presenterats i den teoretiska positioneringen för att bättre kunna belysa och diskutera fenomenet. Analysen börjar i ett bredare perspektiv, med mer generella diskussioner, för att efter hand smalnas av och landa i de yttersta särdragen för interaktiv marknadsföring på webben.

5.1 Presentation av visuellt material

Presentationen av det visuella empiriska materialet, som bygger på delen beskrivning i våra fältanteckningar, redovisas i grova drag för att skapa en bild om kampanjernas och filmernas utformning hos läsaren. För att underlätta för läsaren understryker vi de delar i texten som visar på interaktion och deltagande.

Heidies är en kampanj som Diesel gjorde för tre år sen i samband med lanseringen av en ny underklädeskollektion. Empirin är inhämtad från de klipp som ligger kvar på YouTube vilka sammanfattar flera dagars film.

Två modeller har på låtsas kidnappat Diesels underklädeskollektion och en av företagets säljare samt företagets hemsida. De kräver att varumärket ska döpas om till Heidies. De befinner sig i ett motellrum där sex kameror filmar dessa tre människor 24 timmar om dygnet i fem dagar. Över Internet får de uppdrag av hemsidans besökare om allt från att bada i bollhav till att vaxa säljarens ben och ha kuddkrig. Efter ett tag kommer en representant från Diesel in varpå modellerna och han, efter att han klätt av sig och visat senaste underkläderna, kommer fram till en överenskommelse.⁹³

Nästa del i materialet, *Hairbath*, är en reklamfilm från Diesel. Illustrationen representerar huvudreklamen men det finns fler liknande avsnitt på företagets hemsida.

En svartvit film visar en närbild på en välsminkad naken kvinna, fränsett en diamantring, som ligger delvis täckt av hår vilket hon för mellan fingrar och tår. I bakgrunden spelas en långsam melodi på orgel. Kvinnan reagerar på kamerans närvaro som om den vore en person, ler och hälsar välkommen. Kameran zoomar ut och kvinnan ligger i ett fristående badkar på ett schackmönstrat golv kantat av tegelväggar. Badkaret är fyllt till bredden av hår och även på golvet ligger det hårtestar, blandat med kuvert. Kvinnan bollar med hår, tar upp ett kuvert och tackar alla avsändare för deras brev och framförallt det hår de har skickat in. Kvinnan sprättar upp ett kuvert med en brevkniv och läser ett brev där avsändaren berättar att denne batar sitt hår och har rakat av det. Kvinnan beklagar, tackar för bidraget och säger att hon älskar håret samtidigt som hon vänder upp och ner på kuvertet och håller dess innehåll i ansiktet. Processen upprepas. Kvinnan rör sig långsamt med mjuka rörelser och stryker hårtestar mot ansiktet medan hon uppmanar tittarna att fortsätta skicka in brev, med hår. Filmen avslutas med att kvinnan fnittrar och en adress visas till vilken besökarna kan skicka in hår.⁹⁴

⁹³ Utdrag ut Fältanteckningar. Sid. 4.

⁹⁴ ibid. Sid. 2-3.

Diesels *Danceparty* som presenteras nedan är en reklamfilm och även här studeras endast huvudfilmen.

Filmen börjar med att de tävlande, människor i spridda storlekar och med olika ursprung, presenterar sig själva och sin dansstil. De tilldelas ett nummer. Med en täckande huva över huvudet med sitt nummer på i romerska siffror, endast iklädda Diesels underkläder, trevar de sig längs en trång korridor innan de förs till en hiss som leder dem till ett kallt rum. Där uppmanas respektive nummer av en röst, tillhörande en okänd avsändare, att dansa efter vissa riktlinjer. Allteftersom tävlingen fortlider tvingas vissa dansare ut ur bilden. Filmen avslutas med att tittarna uppmanas rösta fram en vinnare bland dem som är kvar i tävlingen.⁹⁵

Peace on Earth är en av Björn Borgs kampanjer på deras hemsida som kombineras med en film. Nedan illustreras båda.

Björn Borg har på sin hemsida en kampanj för fred på jorden, med en världskarta som har markerats med kalsonghögar. Högarna representerar det antal kalsonger som konsumenterna skickat in, vilket även motsvarar deras röster på den krigsberre som de anser behöver gamla kalsonger för att förstå att han gör fel och ta till sig freden. På kampanjsajten går det att titta på en film som visar den första leveransen, till George W Bush.⁹⁶

Filmen börjar med en uppdragsbeskrivning som kommer upp på skärmen allteftersom den skrivs. På flygplatsen i New York presenteras Bo, en blond man med solglasögon och vit träningsoverall, i fyra ögonblicksbilder. Han hämtar sitt bagage från rullbandet bestående av lådor med Björn Borgs logotyp. En låda trillar av bagagevagnen och underkläder trillar ut. I bakgrunden syns en vit skåpbil fylld med lådor. En leende Bo plockar ihop det som trillat ut och grimaserar när han lyfter lådan. Han sätter sig i bilen, speglar sig i sidospeglarna och kör iväg skåpbilen med Björn Borgs logotyp. Han berättar att han nu ska hitta Bush och Vita Huset och stannar för att fråga några om vägen. Ett av svaren är: "Vem? Jag har aldrig hört talas om honom." Bo gör några försök att samla in fler gamla underkläder genom att byta med företagets nya, med förklaringen att de ska ges till Bush så att han stoppar kriget. En av de han möter viftar med ett par gamla kalsonger och säger: "Eat this Bush!" Då Bo blir upphyst om att han ska till Washington DC kör han från New York och stannar för att fråga om vägen några gånger. Väl framme vid Vita Huset nekas han tillträde och bäller istället ut underkläder i en hög på trottoaren utanför. Filmen avslutas med att Bo ringer och frågar var Bin Ladin är och en eftertext förklarar att kampen fortsätter.⁹⁷

Björn Borg har i kampanjen *Love for All* arbetat efter samma kombination, med kampanjsida och film. Nedan presenteras filmen först.

*Scenen är en gammal kyrka som solen skiner över och musiken innehåller kärlekens budskap. En leende flicka går fram mot altaret och strör rosblad medan gästerna väntar på att bruden ska komma gående. Bruden, i närbild, kommer in och strålar av lycka. Kameran filmar andra ansikten, prästen nickar och brudgummen ler. En äldre kvinna torkar tårarna. Brudgummen trär en ring över sin partners ringfinger, vänder och tittar lyckligt på bruden som lyfter uppmanande på ögonbrynen. I bilden möts brudgummen och prästen i en kyss, som då visar sig vara paret och kvinnan som framhållits som bruden är prästen. Publiken applåderar till paret första kyss som gifta och kameran zoomar ut och det visar sig att de båda männen bär prästkrage. Paret går ut ur kyrkan och filmen avslutas med texten *Love for All* och Björn Borgs logotyp och hemsidadress.⁹⁸*

På kampanjsidan, en datingsajt möts man av en lång blond kvinna i tenniskläder. Kameran varierar mellan att visa ben, överkropp och läppar. I bakgrunden spelas en lugn instrumental låt. Kvinnan pratar om kärlek och att alla har rätt att träffa den rätta, men först krävs några val. Besökaren får då mata in vilken typ av

⁹⁵ Utdrag ut Fältanteckningar. Sid. 6.

⁹⁶ ibid. Sid. 10.

⁹⁷ ibid. Sid. 10.

⁹⁸ ibid. Sid. 8.

människa denne är och vilken typ av människa som söks i olika steg. Avslutningsvis uppmanas besökaren att ladda upp en bild eller en film och får se en film på ett par som träffas med det egna ansikte påskilt. Möjligheten att ta kontakt med det andra inklistrade ansiktet ges.⁹⁹

Björn Borgs kampanj *Swedish Export* består endast av en kampanjsida som här presenteras.

Kampanjen, som är en mission för att sprida den svenska underklädesrevolutionen i världen, ligger på Björn Borgs hemsida. Där möts besökaren av de senast upplagda bilderna, och en uppmaning att skicka in fler privata bilder med företagets underkläder, och kan klicka vidare för att se de andra bilderna som lagts upp. Till bilderna finns en förklarande text på varför, var och hur bilden har tagits samt en hälsning till Björn Borg. Bilderna är av olika slag och visar olika slags människor. I högerkanten finns grupperingar efter månader när de lagts upp, deltagandes kön, representerade länder samt månadens vinnare.¹⁰⁰

Filmen till Nikes kampanj *Challenge Men vs Women* lanserades i samband med den nya teknologin Nike+ som ligger till grund för tävlingen. Nike+ innefattar ett chip som registrerar hur långt skon har färdats, vilket skickas till en mottagare som kan kopplas upp mot en dator.

Reklamfilmen börjar med att en kvinna i träningskläder tittar på en datorskärm med staplar som representerar män och kvinnor. I bakgrunden sover en man på soffan. Hon ser att männen leder, skakar på huvudet, går med i utmaningen och ger sig ut för att springa. En upp-tempo låt går på och en snöbollseffekt startar där män och kvinnor ansluter i utmaningen och filmen växlar mellan löpning och staplar över ledande kön på datorskärmar. I filmen kommer det in kända idrottspersonligheter som Zlatan Ibrahimovic och Tony Parker samt skådespelare som Eva Longoria. Ibrahimovic springer förbi en okänd kvinna och vinkar bakåt när han passerar. Longoria kastar ut Parkers skor från balkongen. Tävlingen fortsätter och stämningen triggas upp av såväl löpare som åskådare med hejarop. Filmen avslutas med att en man och kvinna springer bredvid varandra mot en obefintlig mållinje när en text avbryter och uppmanar till att anta utmaningen. Nikes logotyp och adress till kampanjsidan visas innan Parker slänger ut Longorias alla skor från balkongen.¹⁰¹

Även om denna typ av marknadsföring anspelar på delaktighet är inte Nikes reklam av medproducerande karaktär så som vi definierar det, då konsumenten inte uppmanas att delta i reklamproduktionen.

5.2 Alla pusselbitar på plats

Informanterna menar att dagens konsumenter symboliserar sin identitet med hjälp av den mening som de individuellt tillskriver varumärken. Speciellt kläder och mode framstår som viktigt för att signalera ett budskap om sig själv.¹⁰² Utvecklingen till identitetsskapande med vardagliga ting såsom elektronik och kläder anser Franke vara en nyare företeelse, då det tidigare hade sin grund i varumärken med produkter av mer kostsamma slag som bilar¹⁰³. Varumärkenas roll för individers personliga uttryck lyfter af Ekenstam Brennicke fram enligt följande:

⁹⁹ Utdrag ut Fältanteckningar. Sid. 8-9.

¹⁰⁰ ibid. Sid. 11.

¹⁰¹ ibid. Sid. 13.

¹⁰² Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁰³ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

Det är ju faktiskt så att det egna varumärkesbyggandet blir viktigare och viktigare. Då bygger man sitt eget varumärke av pusselbitar från andra varumärken, för det går ju inte att undkomma varumärken för vi har ju varumärken överallt.¹⁰⁴

Som citatet visar på för man liknande diskussioner i praktiken som i teorin. Af Ekenstam Brennicke menar att konsumenterna inte kan rymma från varumärken, varför de måste välja märken som de står för. Hon menar att detta i synnerhet gäller kläder då man bär dem och de därför ständigt iakttas och tolkas av andra.¹⁰⁵ Franke diskuterar identitetsskapande enligt följande:

Det säger så mycket, vem du är som människa genom vad du klär dig i. Modeföretagen har en enorm fördel där, skulle jag säga, och det är väldigt intressant. Det är också så att om kläder är fel kan konsekvenserna bli rätt så stora. Det blir: ”Du är fel ute, du har fel stil”. Men att ta fel burk bönor eller sådär, konsekvenserna blir inte så stora. Men om man har fel, förra årets mode på sig om man är 18 år så kan konsekvenserna bli väldigt stora.¹⁰⁶

Citatet framhåller att modeföretag vinner på att identitetsskapande till stor del sker genom deras varumärken. Det kan förklaras utifrån Stenströms, forskare inom kulturekonomi, tankar om mode som en generator i ekonomin då det uppmanar konsumenterna att ständigt konsumera för att slippa vara omoderna, att slippa vara fel ute¹⁰⁷. Detta innebär att konsumtionen är i ständig rörelse, men samtidigt blir det en kamp mellan varumärken om att vara rätt i tiden. För företag gäller det alltså att kvalitetssäkra varumärkesbyggandet¹⁰⁸. Om varumärket inte kopplas till de attribut som är viktiga för konsumenterna kan det innebära att varumärket väljs bort:

Det finns ju gypaskor som ser ut så här men de heter inte Converse, de heter något annat. Men jag har ju köpt dem och det har ju med varumärket att göra, inte med skon. Det finns ju säkert någon sko som ser likadan ut men jag vill ju ha Converse.¹⁰⁹

Även den ”andra skon” som Andersson nämner har ett varumärke men det har valts bort till fördel för Converse. Teorin framhåller att du inte köper skor endast efter passform utan efter mode¹¹⁰, vad de symboliserar och vilka andra som använder dem som signal¹¹¹. Alltså har Andersson valt Converse framför det andra märket på grund av vad det symboliserar.

¹⁰⁴ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁰⁵ *ibid.*

¹⁰⁶ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

¹⁰⁷ Jmf. Stenström, E. (2008). Sid. 73.

¹⁰⁸ Apéria, T. (2001). Sid. 397.

¹⁰⁹ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

¹¹⁰ Lindroth, Helena. (2005). ”Skor, skoskav och identitet”. I Nilsson, Bo G. (red.). *Påklädd, uppklädd, avklädd. Om kläder, kropp och identitet*. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag. Sid. 145.

¹¹¹ Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). Sid. 58-60. Jmf. Calefato, P. (2004). Sid. 11.

Teorin framhåller varumärkeskonsumtion som två separata funktioner, att visa på identitet och på tillhörighet¹¹². Ur empirin utläses snarare hur funktionerna korrelerar. Ett varumärke signalerar tillhörighet till en specifik grupp som bygger på gruppens samlade värderingar av varumärket men genom att pussla samman varumärken signalerar individen inte endast en grupptillhörighet utan en unik identitet byggd på olika grupptillhörigheter. I modesammanhang tycks varumärkespusslet bli mer framträdande då mode är en stark signal för konsumenternas identitet.

5.3 Exklusivt kan exkludera

Informanterna är eniga om att varumärken är rörliga och påverkas av vad företaget kommunicerar, vad konsumenterna tillskriver varumärket och vem som tar till sig det¹¹³. Informanterna framhöll även att trots det att företagen har en kommunikativ huvudmålgrupp händer det att oväntade subgrupper anammar varumärket¹¹⁴.

Vad teorin inte berör som informanterna framhåller är svårigheten att styra vilka grupper som anammar företagets varumärke. Detta kan te sig positivt, som för Björn Borg vars kommunikativa målgrupp är åldern 18-25. I och med deras kampanj *Swedish Export* kom de till insikt om att användarna sträcker sig långt utanför dessa ramar då de fått in bilder på alla åldrar, från barn till pensionärer.¹¹⁵ Andersson lyfter fram att spridningen även kan skapa subkulturer vilka signalerar budskap som företag inte vill sammankopplas med¹¹⁶. Han förklarar:

Fred Perry, till exempel, som är ett gammalt tennisvarumärke. Under tidigare år, jag kan inte säga exakt vilket årtal det var, var det skinheads i London som började använda Fred Perry som ett coolt varumärke och Fred Perry visste inte hur de skulle behandla det för de var ju ett tennisvarumärke, ett on-court märke.¹¹⁷

Andersson berättar även om ett exklusivt champagnevarumärke som till det företagets förskräckelse blev attraktivt inom hiphop-kulturen.¹¹⁸ Det går att utläsa en viss skillnad i exemplen, då skinheads uttalat står för aggressivitet och nazism¹¹⁹. Hiphop-kulturen däremot står för en musikgenre med tillhörande aktiviteter som breakdance och graffitimålning¹²⁰, vilken

¹¹² Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). Sid. 79-80.; Keller, K. L. (2008). Sid. 72.; Treffner, J. & Gajland, D. (2001). Sid. 41-42.; Arnould, E. et al. (2004). Sid. 120.; Solomon, M. R. (2003). Sid. 13.; Calefato, P. (2004). Sid. 9.

¹¹³ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

¹¹⁴ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

¹¹⁵ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹¹⁶ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

¹¹⁷ ibid.

¹¹⁸ ibid.

¹¹⁹ Jmf. Sökord: *Skinheads*. Tillgänglig: <www.ne.se>. Läst: 2009-05-05.

¹²⁰ Sökord: *Hiphop*. Tillgänglig: <www.ne.se>. Läst: 2009-05-05.

värderas olika utifrån vilken information man har valt att ta till sig om gruppen. Den kan associeras till våld och droger¹²¹ likväl som till maskrosbarn¹²² eller vad man nu väljer att tillskriva hiphopen. Företagens syn på subkulturer präglas till synes av deras värderingar, vilket påverkar deras relation till grupperna. Andersson konstaterar att situationer som denna kan hanteras på olika sätt, men att det är viktigt att inte stänga dörrar utan vara öppen för framtiden och hur den kommer influera varumärket¹²³.

Författaren Anderson konstaterar att det nu är kollektivet, inte företagen, som kontrollerar budskapen¹²⁴. För att kunna uppfatta indikationer på hur varumärken rör sig och vilka stickspår som utvecklas krävs, enligt Franke, mycket av företagen:

Så egentligen alla varumärken, det är en skyldighet de har att monitorera, antingen via konsulter som oss eller att man håller koll på vad folk anser om ditt varumärke. De som inte Googlar sitt varumärke varje vecka eller kör Twitter-research tycker jag är väldigt farligt ute för att varumärket är hela tiden rörligt, du kan inte bestämma allt själv.¹²⁵

Samtidigt som företagen inte kan styra sitt varumärke fullt ut, trycker informanterna på att de med hjälp av sin marknadsföring kan påverka vad konsumenterna tar del av och vad de då kan sprida vidare¹²⁶. Samtidigt blir det med Internets öppenhet och sajter som Facebook och Twitter lättare för gemene man att få sin röst hörd¹²⁷, och det är något som dagens konsumenter eftersträvar¹²⁸. Detta kan innebära att det blir allt svårare att styra vilka subkulturer som tar till sig ett företags varumärke.

5.4 Vara eller varumärke

Med tanke på att informanterna framhåller varumärken som identitetsskapare¹²⁹, är det inte konstigt att en större del av modedeföretagens marknadsföring fokuserar på varumärket framför produkten. I den visuella analysen av deltagande marknadsföring framkom det att två av sex

¹²¹ Exempelvis den svenska rapparen Ken har bland annat kopplats till våld och droger som resulterat i fällande dom och uttal i pressen. Se: Sandahl, Ronnie. (2004). *Stjärnan: Jag sålde droger*. Aftonbladet. Tillgänglig: <<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article230793.ab>>. Läst: 2009-05-05.

¹²² Ordet förknippas med barn som har det svårt hemma men klarar sig ändå, ungefär som en maskros tränger igenom asfalt. Se: Sökord: *Maskrosbarn*. Tillgänglig: <www.wikipedia.se>. Läst: 2009-05-05. Till exempel hiphoparen Adam Tensta förknippas med denna typ av uppbrott. Se t.ex.: Nord, Malin. (2008). *"Alkohol går inte ihop med min livsstil"*. Tillgänglig: <<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2101300.ab>>. Läst: 2009-05-05.

¹²³ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

¹²⁴ Anderson, C. (2007). Sid. 126.

¹²⁵ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

¹²⁶ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹²⁷ Jmf. Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2009). Sid. 137.; Anderson, C. (2007). Kap. 5.; Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

¹²⁸ Anderson, C. (2007). Sid. 95.

¹²⁹ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

kampanjer och filmer inte har någon koppling till produkterna utan endast lyfter fram en känsla för varumärket. Endast i en kampanj är produkten likställd varumärket och det är i *Heidies*, där kampanjens syfte är att visa underklädeskollektionen. Vidare innehåller tre av kampanjerna produkterna, men de är underordnade varumärket. Diesels *Danceparty* har produkten närvarande för den som är uppmärksam. Trots att underkläderna är det enda ljusa inslaget i filmerna är det lätt att se förbi dem då andra intryck tar över. I Björn Borgs *Peace on Earth* och *Swedish Export* används produkterna som ett medel för interaktion. Produkterna är ändå underordnade varumärket då den samhälleliga debatten är handlingen och konsumenterna får huvudrollen på scenen, inte produkterna.¹³⁰ Produkterna används alltså som en del i att bygga varumärket. Vi ser fördelarna med att arbeta på detta sätt då konsumenterna får en möjlighet att bygga relationer med varumärket och produkten parallellt och kan förkroppsliga känslan av varumärket i produkten. Att de arbetar på detta vis kan bero på det som af Ekenstam Brennicke framhåller, att de känner stor tillit till sina produkter som lojalitetsbyggare och gärna använder dem för att attrahera konsumenter. Hon berättar att det till och med finns konsumenter som samlar på deras underkläder. Deras produkter likväl som deras varumärke har en stor skara lojala kunder.¹³¹

Af Ekenstam Brennicke motiverar Björn Borgs varumärkesbyggande, som inriktas på att underhålla konsumenten, med att det ska leda till köp¹³². Varumärkets roll i all ära, men att produkten måste leva upp till varumärkets projicerade förväntningar är de fyra informanterna överrens om¹³³. Det handlar om varumärkets existensberättigande samt att skapa trovärdighet¹³⁴. Exempelvis har Assa Abloy inriktat sin kommunikation på att de är inbrottsäkra, men efter filmen på YouTube som visar hur enkelt man kan öppna deras bästa lås har företaget tappat konsumenternas förtroende.¹³⁵ Marknadsföring av varumärket måste alltså ligga i linje med den bild av produkterna som konsumenterna har för att företag ska upplevas som pålitliga.

Pettersson tror att konsumenterna har svårt att se kläderna för alla varumärken och därför arbetar Diesel i nuläget med att föra de två delarna allt närmre varandra. Hon motiverar detta med att den svenska marknaden inte uppskattar starkt varumärkesbyggande. Diesel arbetar inte utifrån kärnvärden utan utifrån att skapa en modern känsla vilket tidigare har gjorts genom många olika

¹³⁰ Fältanteckningar.

¹³¹ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹³² *ibid.*

¹³³ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

¹³⁴ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹³⁵ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

budskap. Pettersson menar att budskapen har börjat slå knut på sig själva, varför de nu har tonat ner budskapen och tagit fram ett genomgående bildspråk som är mer mystiskt.¹³⁶ På Björn Borg lägger de fokus på kärnvärden som är konstanta, men använder föränderlig kommunikation för att anspela på olika attribut¹³⁷.

5.5 Stadigt och stöddigt

Att bygga ett starkt varumärke som får förtroende kräver enligt informanterna att man har en stabil grund, vilken bottnar i varumärkets ursprung och kärnvärden samt en tydlig strategi. De menar att om man arbetar med avlösande budskap som inte ligger i linje med kärnvärdena finns en risk att varumärket blir fragmentariskt och att konsumenterna upplever en svårighet i att identifiera vad det står för.¹³⁸ Franke förklarar långsiktighet enligt följande:

Det går inte att säga att vi är säkra och köra det i en kampanj och sen i nästa kampanj säga något annat. Du måste bygga upp det under en längre tid. När man själv börjar tröttna på något när man jobbar med det och tänker att det här har vi sagt tusen gånger, då börjar man nå fram. Då kanske konsumenterna har nått den insikten att det är det här vi står för. Så du måste vara långsiktig med det. Samtidigt måste du vara lyhörd för vad konsumenterna tycker och att det är något som passar in med bilden av företaget.¹³⁹

Frankes uttalande i relation till diskussionen om subkulturer som anammar ett varumärke tyder på att det är svårt, om inte omöjligt, att kontrollera att konsumenternas bild av varumärket överrensstämmer med det företaget vill projicera. Detta kan vara orsaken till att företagen trycker på vikten av att arbeta konsekvent i avseende att behålla grunden i sin identitet och sina värderingar¹⁴⁰. Det innebär inte att vara statisk, utan att varumärkets attribut kan ta sig olika uttryck under förutsättning att de kan kopplas tillbaka till dess kärnvärden. Till exempel hade champagnevarumärket som tidigare diskuterats kunnat spela på hiphop-kulturen och den lyx och flärd¹⁴¹, ofta benämnd bling-bling¹⁴², som den ibland sammankopplas med. Genom det kan företaget återkoppla till sitt ursprung om exklusivitet och förstärka det.

Då teorin uppvisar olika synsätt kring hur mycket ett företag kan tänja på varumärkets attribut och marknadsföring, är informanterna eniga kring fördelarna med att vara oväntad i sin

¹³⁶ Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

¹³⁷ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹³⁸ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹³⁹ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

¹⁴⁰ Jmf. Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁴¹ Trus, Helena. (2007). *Diddy festar för miljoner*. Aftonbladet. Tillgänglig:

<<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/klick/article406917.ab>>. Läst: 2009-05-06.

¹⁴² Wikipedia presenterar begreppet som synonymt med smycken samt en livsstil som bygger på dyra konsumtionsvaror. Sökord: *Bling*. Tillgänglig: <www.wikipedia.se>. Läst: 2009-05-06.

marknadsföring¹⁴³. Af Ekenstam Brennicke motiverar Björn Borgs föränderliga kommunikation på följande vis:

Vi är så pass stora och väletablerade så att det finns en grund att bygga ifrån och då kan vi stretcha den ganska långt och ha tillåtelse att sticka iväg lite ifrån den. Så vi kan dra kommunikationen ganska långt och vi kan vara ganska kaxiga, för det är den grunden som vi har byggt och vi anser att vi har trovärdighet att göra det.¹⁴⁴

Af Ekenstam Brennicke menar att de genom att göra oväntade saker skapar uppmärksamhet hos konsumenterna¹⁴⁵. Barrow och Mosely resonerar kring varumärkets rörlighet som ett måste för överlevnad¹⁴⁶, men i slutändan kan det vara samma sak då konsumenternas uppmärksamhet kan leda till företagets överlevnad. Ur empirin finns dock en viktig särskiljning att utläsa. En föränderlig marknadsföring är en fördel, men ska inte förväxlas med en föränderlig strategi. Kommunikationsstrategin ska alltså utgå från företagets grund och vara relativt stabil, medan formen och uttrycket kan förändras kreativt för att skapa den positiva konfusion som Dahlén diskuterar¹⁴⁷. Det kan vara lättare och mindre skadligt för modeföretag att arbeta med konfusion kring sitt varumärke då deras produktutbud är föränderligt i och med att det går i trender.

Genom att vara föränderlig och kaxig skiljer sig Björn Borg från mängden av modeföretag vilka informanterna framhåller som konservativa i sin marknadsföring¹⁴⁸. Formen av marknadsföring är alltså inget genomgående fenomen inom modebranschen, utan något som de studerade företagen använder sig av och som gör att de sticker ut med sin marknadsföring. Björn Borg, och även Diesel, som utmanar status quo håller sig uppdaterade och finner nya kanaler för att optimera sin kommunikation¹⁴⁹. Alltså, ju stabilare grund du som företag har, desto mer kan du ta ut svängarna i din kommunikation. Franke konstaterar att modeföretag har en fördel i detta då:

Mode är någonting vi tycker är kul, det är spännande, det är nytt varje år. Modeföretag behöver inte jobba med att köpa media i lika stor utsträckning för det finns ett nyhetsvärde i det de håller på med. Medan Findus, ärligt talat det skrivs inte så många mode- eller Findusbloggar om gröna årtor. Visst, det finns lite matbloggar, men det finns något spännande, kittlande med mode. /---/ Så mode har inte samma behov av att jobba med köpt media, de kan vara mycket smartare och jobba med icke köpt media.¹⁵⁰

¹⁴³ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁴⁴ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁴⁵ ibid.

¹⁴⁶ Barrow, S. & Mosley, R. (2008). Sid. 67.

¹⁴⁷ Jmf. Dahlén, M. (2003). Regel 2.

¹⁴⁸ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁴⁹ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

¹⁵⁰ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

Det finns alltså stora möjligheter för modeföretag, som frångår det traditionella, att bryta den konservativa tendens inom marknadsföring som branschen präglas av. En anledning till att modeföretag arbetar på detta sätt kan vara att skärmmediet begränsar företagets möjlighet att låta konsumenterna prova produkterna¹⁵¹. Konservativa företag som H&M har försökt bemästra begränsningen genom att till exempel skapa en virtuell provdocka på sin hemsida som kan ställas in efter besökarnas utseende¹⁵². Trots att de arbetar med att skapa verklighetstrogna upplevelser som Frankel förespråkar, kan det aldrig bli som att prova kläderna själv i butik då besökaren inte kan skriva in alla sina mått. Är det då klokt att försöka överkomma begränsningarna? Björn Borg och Diesel arbetar med marknadsföring på Internet på ett annat sätt. De arbetar inte mot begränsningar utan med skärmmediets fördelar, att med kreativa och tekniska lösningar bjuda in konsumenterna att delta i en upplevelse, att få dem att interagera¹⁵³. De arbetar alltså snarare enligt det Frankel förespråkar, att frångå säljfokus och istället förföra målgruppen¹⁵⁴.

5.6 Målgrupp söker känslor

Som teorin visar finns det många sätt att arbeta med marknadsföring på Internet och dess största fördel är att det är ett aktivt pull-medium¹⁵⁵. Informanterna som representerar empirin framhåller existens på webben som en självklarhet, men menar att marknadsföringen där ska anpassas efter målgruppen¹⁵⁶. De framhåller även att marknadsföring på Internet gentemot slutkund blir allt viktigare och mer frekvent¹⁵⁷, vilken de motiverar med att det är där målgruppen finns¹⁵⁸. Franke lyfter fram ytterligare en anledning till denna utveckling vilken är att företagen på webben kan rikta marknadsföringen bättre då de har stor kunskap om målgruppen online¹⁵⁹.

Franke menar att företag som riktar sig till en äldre målgrupp ska arbeta med e-post och/eller köpt media, medan de mot yngre konsumenter ska utnyttja Internets interaktiva potential¹⁶⁰. Han menar att denna yngre målgrupp kännetecknas av att den spenderar mycket tid på webben och

¹⁵¹ Jmf. Frankel, A. (2007). Sid. 25, 53.

¹⁵² Jmf. *Provrum*. Tillgänglig: <www.hm.se>. Läst: 2009-05-06.

¹⁵³ Jmf. Fältanteckningar.

¹⁵⁴ Jmf. Frankel, A. (2007). Sid. 26.

¹⁵⁵ Keller, K. L. (2008). Sid. 231.; Hadenius, S. & Weibull, L. (2005). Sid. 9.; Frankel, A. (2007). Sid. 9, 12, 33.; Bergström, B. (2004). Sid. 70, 73.; Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Sid. 5, 133.; Duncan, T. (2002).; Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000).; Haugtvedt, C. P. et al. (red.). (2005).

¹⁵⁶ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁵⁷ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

¹⁵⁸ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

¹⁵⁹ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

¹⁶⁰ *ibid*.

utnyttjar möjligheten att där sprida underhållande material¹⁶¹. McGoldrick lyfter även fram egenskaper som nytänkande, impulsiva och variationssökande för målgruppen¹⁶². I teorin konstateras att vana surfare har lärt sig läsa webbsidor så att de inte ens uppfattar annonser¹⁶³. Att mogna Internetanvändare, ofta den yngre målgruppen, betar sig på detta sätt kan vara motivet till varför modeföretagen letat efter nya verktyg och angreppssätt för kanalen.

I och med den ökade interaktiviteten kan företagen tillfredsställa den unga generationens behov genom att erbjuda värdeskapande aktiviteter och af Ekenstam Brennicke konstaterar att de kommer släppa in konsumenterna allt mer¹⁶⁴. Icke köpt media som passar denna målgrupp bättre är exempelvis webbsidor, bloggar och viral film¹⁶⁵. Viral syftar på en spridningseffekt liknande virus, som uppnås med hjälp av besökarnas musklick¹⁶⁶.

Både Björn Borg och Diesel arbetar i viss utsträckning med viral film på sina hemsidor. De har olika framtoning men båda företagens filmer väcker känslor. I teorin framhålls konsumentföretag i hög grad spela på image och känslor på sina hemsidor och att det utöver att ge prestige och bistå i kommunikationen även kan attrahera nya kunder.¹⁶⁷ Frankel konstaterar att genom att väcka känslor kan företagen få konsumenterna att öppna sin plånbok, det handlar om att beröra och anspela på det som är rätt eller fel för konsumenterna. Att *inte* sälja är alltså ett sätt *att* sälja.¹⁶⁸

Björn Borg väcker känslor i *Peace on Earth* och *Love for All* tack vare den varma framtoningen och kampanjernas välmenande grund i samhällsdebatter¹⁶⁹. Utöver deras teman talar företaget inte om dem som kampanjer utan som missioner, i avseendet att ta ansvar för en större uppgift som kräver involvering¹⁷⁰. Debattinläggen framställs i filmerna på ett humoristiskt, varmt och genuint sätt. Detta görs genom ett ljust bildspråk, mjuka filmrörelser, vackert väder och glada människor. Karaktären Bo i *Peace on Earth* porträtteras som en parodi på stereotypen av den naiva svenska

¹⁶¹ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁶² McGoldrick, P. (2002). Sid. 18.

¹⁶³ Dahlén, M. (2002). Sid. 21-22, 26, 33-35.

¹⁶⁴ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁶⁵ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

¹⁶⁶ Rayport, Jeffrey. (2007). *The Virus of Marketing*. Fast Company. Tillgänglig: <<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html?page=0%2C0>>. Läst: 2009-05-03.; Frankel, A. (2007). Kap. Viral Marketing. Jmf. Anderson, C. (2007). Sid. 103.

¹⁶⁷ Falk, Edgar A. (2003). *1001 Ideas to Create Retail Excitement*. New York: Prentice Hall. Sid. 230.; Frankel, A. (2007). Sid. 23.

¹⁶⁸ Frankel, A. (2007). Sid. 26, 36.

¹⁶⁹ Fältanteckningar. Sid. 8-11.

¹⁷⁰ *Missioner*. Tillgänglig: <www.bjornborg.se>. Läst: 2009-05-04.

mannen som fötts med silversked i mun. Det humoristiska i hans karaktär är att han med glimten i ögat driver med, inte bara sin omgivning, utan även sig själv.¹⁷¹

Diesel å andra sidan förmedlar ett mer provokativt intryck med sina reklamfilmer genom morbida inslag som ger en mörk och melankoliskt känsla. Detta genom att använda symboler som skapar associationer till medeltida avrättning, koncentrationsläger under andra världskriget samt Hitchcocks skräckfilmer. Att filmerna ofta utspelas i dunkla miljöer, porträtteras i svartvitt och ackompanjeras av spänningsfull musik bidrar till intrycket av obehag.¹⁷² Pettersson poängterar att de med sin marknadsföring vill få en reaktion och väcka känslor oavsett av vilken karaktär dessa är. Hon motiverar Diesels möjlighet att göra det, vilket hon anser vara reserverat endast för en handfull företag, med dels att deras målgrupp är ung, nyfiken och intresserad och dels med att företaget med sin marknadsföring byggt upp förväntningar på att de ska vara provokativa.¹⁷³

Andersson diskuterar Diesel och kampanjen *Danceparty* enligt följande:

Jag ser det mer som en form av ett försökt till en kulturell företeelse som var lite skruvad. Det finns ju konstinstallationer som kan vara sådär som man inte riktigt förstår men som man gärna vill titta på för man inte riktigt fattar. /---/ Jag tror att de ville jobba mer ur ett konstnärligt spår och skapa en ton som var intressant för mottagarna, men den är ju nästan på gränsen kan jag tycka. Men Diesel å andra sidan, som varumärke, har alltid varit modigt och har alltid velat utmana.¹⁷⁴

Som citatet visar på använder Diesel konst för att väcka känslor. Är det en del i att han anser dem vara modiga?

5.7 Konst(ig) marknadsföring

Att företagande fördelaktigt kombineras med konst lyfter Stenström fram som en allt mer förekommande företeelse i sin uppmärksammade doktorsavhandling där hon påstår följande:

Den (estetiken, vårt förtydligande) är även ett medel att synas som ger konkurrensfördelar och ökad produktivitet. Vidare kan estetiken hjälpa till med att ge identitet och image åt ett företag och inte minst med att skapa starka varumärken. Estetiken blir med andra ord ett strategiskt verktyg för att nå ut och nå fram.¹⁷⁵

Vidare konstaterar Stenström att konst är både utvecklande och intressant samt att det ibland kan uppfattas som provocerande medan företagande ses som ekonomiskt och samhällsnyttigt¹⁷⁶. Genom att koppla samman dessa kan man ta del av den andres fördel och skapa något nytt¹⁷⁷.

¹⁷¹ Fältanteckningar. Sid. 9-13.

¹⁷² *ibid.* Sid. 2-4, 5-7.

¹⁷³ Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

¹⁷⁴ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

¹⁷⁵ Stenström, E. (2008). Sid. 77.

¹⁷⁶ *ibid.* Sid. 44.

¹⁷⁷ Stenström, E. (2008).

Provokation med hjälp av konst är synnerligen en aktuell diskussion i och med konstskolornas, och då Konstfacks i synnerhet, uppmärksammade installationer. I Helsingborgs Dagblad diskuterar konstnären och debattören Vilks dock att provokationer inte är vanligt inom konsten då de anses överambitiösa, men att det kan vara värt en satsning för att få uppmärksamhet. Han konstaterar samtidigt att om man nu vill provocera är symboler från historiska händelser ett ypperligt verktyg.¹⁷⁸ Diesel arbetar till synes med denna typ av provokation för att få ut de fördelar Stenström och Vilks nämner. Samtidigt tror Andersson att *Danceparty* genom att använda dessa konstnärliga symboler är på gränsen till vad som anses godtagbart inom marknadsföring¹⁷⁹. Om utgångspunkten i diskussionen istället är konsten ska konstnären, enligt Stenström, kunna uttrycka sig fritt och gränserna är mer diffusa då tolkningen ligger i betraktarens händer¹⁸⁰. Men sett utifrån diskussionerna kring konstskolornas installationer och den kritik de mött verkar det som att denna gräns börjar bli allt mer synlig.¹⁸¹

Diesel använder konst offensivt i sin marknadsföring, vilket gör användandet tydligt. I Björn Borgs kampanjer är det svårare att se denna tydliga koppling till konsten. Detta betyder dock inte att Björn Borg inte använder sig av konst, för vad är konst och vem bestämmer det? Att använda sig av konst som ett uttrycksmedel i sin marknadsföring, menar Stenström är ett verktyg att nå längre än traditionell reklam och nå andra kundgrupper¹⁸². På Internet har användandet av estetik för att nå igenom funnits länge, då inom hackerkulturen¹⁸³. Innovativ teknik värderas där högt, ”men att kunna få tekniken att ’sjunga och dansa’ är bättre.”¹⁸⁴. Författaren Klein lyfter fram varumärkeshysterin som finns i samhället och den motkultur som har vuxit fram, dels i form av hackers¹⁸⁵. Diesel använde i kampanjen *Heidies* motkulturens uttryck för att marknadsföra en ny underklädeskollektion, då tre modeller uppvisades ha hackat sig in på företagets sida, gjort om deras logga och kidnappat en säljare. Användandet av hackerkulturens metoder väcker en nyfikenhet kring ovissheten om vem avsändaren är. Är det på riktigt? Efter en tids interagerande på webbsidan framgår det dock att händelserna sker i realtid då besökarna kan se sina inskrivna

¹⁷⁸ Vilks, Lars. (2009, 11 maj). *Provokationens psykologi*. Helsingborgs Dagblad. Sid. C2-C3.

¹⁷⁹ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

¹⁸⁰ Stenström, E. (2008). Sid. 34, 42, 155.

¹⁸¹ Jmf. Vilks, L. (2009). Sid. C2-C3.

¹⁸² Stenström, E. (2008). Sid. 77, 86.

¹⁸³ Hackerkulturen präglas av en vision som ser datatekniken som ett vapen i ett antiauktoritärt uppror. Sökord: *Hackare*. Tillgänglig: <www.nc.se>. Läst: 2009-05-12.

¹⁸⁴ Augustsson, F. (2004). I Aspens, P. et al. (red.). Sid. 153.

¹⁸⁵ Klein, Naomi. (2002). *No Logo. Märkena. Marknaderna. Motståndet*. Stockholm: Ordfront.

kommandon komma upp på en skärm i modellernas rum och utföras. Att avsändaren är Diesel blir tydligt då de inte utnyttjar sin möjlighet att stänga ner sidan.¹⁸⁶

Heidies fick stor uppmärksamhet då den anses vara en av de första marknadsföringskampanjer som på riktigt utnyttjade Internets interaktiva potential. Enligt Franke fick kampanjen mer uppmärksamhet inom reklambranschen än bland konsumenterna, beroende på att dessa inte var redo för formen av marknadsföring än. Diesel var före sin tid.¹⁸⁷

5.8 Att sitta vid spakarna

Anledningen till att få företag vågar anamma denna typ av marknadsföringstrender kan vara just rädslan att vara för tidig. Af Ekenstam Brennicke konstaterar att de inte kan vara fem steg före sina kunder om de vill att kommunikationen ska resultera i något. Då menar hon att marknadsföringen inte blir mer än en ”fjärt i rymden”, bokstavligt talat. Så även om man är kaxig, behöver man inte vara dum. Samtidigt konstaterar hon vikten av att vara uppmärksam på nya trender, så att man kan hoppa på ett tåg om det har en relevant destination.¹⁸⁸

Eftersom utvecklingen går så snabbt på Internet uppkommer det många alternativ och flera företag väljer att hoppa på fel tåg¹⁸⁹. Informanterna från de reklamproducerande företagen betonar att man måste vara observant på vilka alternativ som dyker upp och vilka som *passar* företaget¹⁹⁰. Andersson konstaterar att man inte kan planera detta i förväg då utvecklingen på Internet är så snabb och man endast vet vad som händer idag, inte vad som kommer att hända imorgon¹⁹¹. Dock måste någon vara först, och Diesel har framhållits som marknadsföringens lokförare¹⁹². Pettersson poängterar vikten av att leda utvecklingen och inte följa den för att kunna tilltala den snabbväxande svenska marknaden. Hon tror att anledningen till att företaget ligger i framkant när det gäller varumärkesbyggande kampanjer är att de har en bakgrund från livsstilsbranschen men konstaterar att de har mycket att lära när det kommer till produkter.¹⁹³ Att Diesel inte har använt produkterna i sin marknadsföring i en större utsträckning kan bero på att de inte har samma förtroende för produkten som lojalitetsbyggare som Björn Borg har.

¹⁸⁶ Fältanteckningar. Sid. 4-5.

¹⁸⁷ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

¹⁸⁸ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁸⁹ McGoldrick, P. (2002). Sid. 610.

¹⁹⁰ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

¹⁹¹ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

¹⁹² Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

¹⁹³ Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

Franke menar att rädsla liknande den som af Ekenstam Brennicke framhåller om att vara för tidig och att inte få uppmärksamhet hos sin målgrupp är något obefogad. Det finns inte något som blir en *fjört i cyberrymden* i och med att allt lagras och kan få liv flera år senare. När Diesel lanserade *Heidies* fick de inte så mycket uppmärksamhet, vilket han menar att de tagit igen under åren. Marknaden var inte mogen då, men det är den nu.¹⁹⁴ Likväl som en reinkarnation kan få en negativ effekt, vilket kan bli fallet för Assa Abloy om filmen som visar deras otrygga lås börjar cirkulera igen, kan den få en positiv. Ponera att bröllop mellan homosexuella i kyrkan är vardagsmat om tio år. Då kan Björn Borg, som nu berört ämnet i en reklamfilm i kampanjen *Love for all*, få uppmärksamhet och berömmas för sitt tidiga ställningstagande om att kärlek är till för alla.¹⁹⁵ Att vara fem steg före kan alltså löna sig, då det kan resultera i uppmärksamhet för att man är just det, att man är i framkant.

Företag som vågar ta ställning och utmana konstitutionen får dock vara beredda på att ta konsekvenserna av det¹⁹⁶. Då företag bjuder in konsumenterna till att delta måste de välkomna alla¹⁹⁷. Exempelvis har Björn Borgs film om bröllopet mellan homosexuella resulterat i arga samtal från bland annat en pingstpastor. Af Ekenstam Brennicke poängterar vikten av att lyssna på alla då de har rätt till sin åsikt, för annars kan man inte kalla sig ett öppet företag¹⁹⁸. Framförallt på Internet, där transparens är något utav en förutsättning och företagen och deras agerande inte kan döljas, menar Franke att konsumenterna lätt kan se igenom löften som inte uppfylls¹⁹⁹. Han konstaterar även att många företag är rädda för den feedback de kan få på grund av transparensen²⁰⁰, medan både af Ekenstam Brennicke och Pettersson ser feedback som ett led i att utveckla företagen²⁰¹. Å andra sidan är det inte konstigt att dessa informanter ser så på saken, då de bygger stora delar av sin kommunikation på dialog med konsumenterna.

Franke lyfter även fram vikten av att ta emot alla åsikter och släppa debatten fri och menar att det är fel att försöka kontrollera eller reglera den²⁰². Följdfrågan blir hur pass fria tyglar

¹⁹⁴ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

¹⁹⁵ Fältanteckningar. Sid. 9.

¹⁹⁶ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁹⁷ *ibid.*

¹⁹⁸ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

¹⁹⁹ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

²⁰⁰ *ibid.*

²⁰¹ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14. Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24. Jmf. Matthing, Jonas. (2004). *Customer Involvement in New Service Development*. Doktorsavhandling. Karlstads Universitet. Karlstad: Institutionen för ekonomi, Centrum för tjänsteforskning.

²⁰² Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

konsumenterna kan få och vad som händer om företagen sätter ner foten. Sånär tog det sig i uttryck i fallet om det exklusiva champagnevarumärket som Andersson lyfte fram. När det blev populärt i hiphop-kulturen valde företaget att i sin kommunikation ta avstånd från subkulturen, vilket resulterade i att deras försäljning tog en kraftig djupdykning. Fred Perry hanterade sin liknande situation med skinheads genom att vänta ut stormen i hopp om att den inte skulle få alltför stor uppmärksamhet bland företagets huvudmålgrupp. Agerandet fick önskad effekt och problemet blåste förbi relativt smärtfritt.²⁰³ Men om subgruppen uppvisat sitt användande av Fred Perry på Internet, lagras det som konstaterat och det finns en risk att det blossar upp igen.

5.9 Nätets finmaskiga nät

Samtidigt som företagen lyfter fram att alla har rätt till sin åsikt tolkar vi utifrån de studerade kampanjerna att mycket filtreras. Exempelvis kunde *Heidies* ha blivit än mer utmanande om konsumenterna fått utöva sina fantasier fritt. Att Björn Borg skulle tillåta att konsumenternas röst leder till att Bo i *Peace on Earth* skickas till ett riskfyllt land känns inte helt troligt. Alltså kan företag antas bejaka sina egna intressen till en viss del genom att censurera det de inte vill förknippas med eller inte kan stå för.²⁰⁴ Att det sker en viss filtrering erkänner informanterna och Andersson uppskattar att siffran är 5 % av konsumenternas bidrag som han exemplifierar med att opassande kommandon togs bort ur *Heidies*.²⁰⁵ Ytterligare ett exempel på filtrering är i Björn Borgs kampanj *Swedish Export* där företaget väljer att inte ladda upp alla bilder som kommer in. Det beror enligt af Ekenstam Brennicke på att de uppfattas som tråkiga, sexistiska eller rent av bara är en upprepning av tidigare upplagda foton.²⁰⁶ En filtrering på 5 % låter lite, kanske är nätet mer finmaskigt. Säg att 100 personer skriver in kommandon till *Heidies*, är det då bara fem stycken som har kommit med ett galnare förslag än ett bollhav?

Viljan att delta grundas, enligt Dahlén, i människors behov av att ha kontroll i relationer²⁰⁷. I och med konsumenternas aktiva deltagande ökar deras grad av kontroll, varpå företagets självklart minskar. Men frågan är om den del av kontrollen som företagen behåller i den nya formen av interaktiv marknadsföring på webben, filtreringen, kan skada kundernas engagemang. Pondera att en kund uppåddar engagemanget att endast iklädd Björn Borgs kalsonger gå ut i snön och ta på sig skidorna för att ta ett foto och skicka in till *Swedish Export*. Om han två veckor senare inser att hans bild inte blir publicerad, utan en annan liknande, kanske han känner att företaget inte

²⁰³ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

²⁰⁴ Fältanteckningar. Sid. 11.

²⁰⁵ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

²⁰⁶ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²⁰⁷ Dahlén, M. (2003). Sid. 21.

uppskattade hans engagemang och vårdar deras relation. Kanske räcker det att företaget uppmärksammar hans deltagande med ett tack.²⁰⁸ Om relationen däremot missbrukas kan ett tack visa på acceptans, vilket eventuellt borde fränses till fördel för det engagemang som uppvisats.

5.10 Inter(net)aktiv

Dahléns teoretiska definition på gemene mans användande av begreppet interaktivitet är istället aktivitet. Han menar att det krävs en dialog, där båda parterna samverkar i kommunikationen för att det ska kunna kallas interaktivitet.²⁰⁹ I praktiken definierar informanterna interaktivitet utifrån ett liknande synsätt, det vill säga annorlunda från övriga teoretiker, då de lyfter fram begrepp som dialog²¹⁰, delaktighet²¹¹ och relation²¹². Franke förklarar:

Interaktiv marknadsföring, det är när någon själv är delaktig i det, *skapar och sprider det vidare* (vår kursivering), bidrar på något sätt till det. Det skulle jag säga att det är huvudgrejen, att de gör något annat än bara ser det. /---/ Det är inte nödvändigt, klicket eller interaktionen, men jag vill ju gärna att man utnyttjar de möjligheterna som finns. Där vill jag sätta en valuta, det är mer värt om du har spridit det här vidare, om du har bidragit till detta, är du mer värd som konsument än om du bara har sett det. Det gäller att identifiera de människor som påverkar andra också genom att sprida det vidare. De blir mer värda, helt enkelt.²¹³

Alla informanter framhåller att interaktion bör innefatta deltagande och bidragande från konsumenternas sida, i allt från att producera marknadsföring till att sprida den vidare²¹⁴. Då interaktiv marknadsföring på webben i denna form endast delvis diskuteras i teorin kan det ses som ett relativt nytt sätt att arbeta. Det som innefattas i teorin är att kunden är medproducent vid design och framtagande av produkter samt vid värdeskapande²¹⁵. Att däremot vara medproducent i marknadsföringen innefattar inte bara att ge utav sin tid, utan även att ge av sig själv. Detta exempelvis i form av att skicka in bilder till *Swedish Export*, skicka in gamla underkläder till *Peace on Earth* eller ge kommandon till *Heidies*. Utan konsumenternas deltagande i dessa kampanjer hade de inte varit genomförbara. Om Björn Borg inte fått in bilder och kalsongröster hade de inte uppfyllt sina missioner. I Diesels fall hade modellerna inte haft något att göra och då hade sändningen varit som ett långdraget avsnitt av ingenting.²¹⁶ I begreppet att vara interaktiv på

²⁰⁸ Fältanteckningar. Sid. 12.

²⁰⁹ Dahlén, M. (2002). Sid. 37.

²¹⁰ Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

²¹¹ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

²¹² Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²¹³ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

²¹⁴ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14. Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

²¹⁵ Solomon, M. R. (2003). Sid. 89, 98, 104, 113, 126.; Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Sid. 2, 5, 238.

²¹⁶ Fältanteckningar. Sid. 4-5, 9-12.

webben innefattas alltså enligt informanterna inte en aktivitet utan ett deltagande, ett bidrag. Graden av deltagande sträcker sig från en enkel insats, till ett mer engagerat och avgörande bidrag som innebär att konsumenterna blir medproducenter och en förutsättning för marknadsföringen. I diskussionen krävs ett klagörande. Det finns vissa former av marknadsföring där konsumenterna gör reklam åt företaget, som till exempel bloggar. Detta fungerar dock som en envägskommunikation och handlar snarare om spridning varför det inte kan klassas som det interaktiva medproducerande som kräver att bollen slås tillbaka och hålls i spel.

Är den ultimata gåvan av sig själv, som leder till att man blir medproducent, att skicka in hår till *Hairbath* eller att tävla i underkläder och huva i *Danceparty*? Skulle Ni göra det? Huruvida konsumenterna gör denna uppoffring är oklart även för Diesel, då filmerna är iscensatta för att skapa en illustration av deltagande²¹⁷. Att Diesel gör marknadsföring som inte bygger på konsumenternas deltagande är något motsägelsefullt. Petterson konstaterar nämligen att konsumentens deltagande i marknadsföringen är det ultimata och det företaget alltid strävar efter samt att framgångsfaktorn för *Heidies* var att den var på riktigt och konsumenterna kunde interagera med företaget i kampanjen²¹⁸. Kanske beror det på att företaget tvivlar på om en kampanj som kräver konsumenternas ultimata gåva är genomförbar. Eller är de återigen lokförare och styr mot nya sätt att marknadsföra?

Även om konsumenterna inte är medproducenter i reklamfilmerna, vilket Diesel anspelar på, har konsumenterna en roll i att sprida dem vidare. Egenskaper som ger bättre förutsättningar för att skapa deltagande kunder som sprider varumärket uttrycker informanterna med begrepp som underhållande²¹⁹, generös²²⁰, öppen²²¹, gästvänlig²²², trovärdig²²³ och engagerad²²⁴. Att delta och medproducera marknadsföring är alltså ett nytt fenomen som kräver att kanalens möjlighet till interaktivitet utnyttjas vilket sin tur kan leda till spridning.

²¹⁷ Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

²¹⁸ *ibid.*

²¹⁹ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²²⁰ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

²²¹ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²²² Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²²³ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²²⁴ *ibid.*

5.11 Word-of-mouse

I diskussionen om interaktivitet som bidragande talar informanterna även mycket om just spridning av varumärket likväl som av budskap och marknadsföring.²²⁵ Af Ekenstam Brennicke konstaterar att det är i denna form av interaktion som de får tillbaka från konsumenterna, då konsumenternas delaktighet visar att företaget är på rätt väg i och med att de kan skapa något som är så pass intressant att de inte behöver köpa uppmärksamhet. Ett exempel på detta är filmen på det homosexuella paret's bröllop som var uppe i 400 000 visningar på YouTube bara någon månad efter det att femton personer på Björn Borgs kontor lagt upp länken på sina sociala nätverk.²²⁶ Pettersson lyfter fram sociala nätverk som Facebook och Twitter och konstaterar att livet som marknadsförare har blivit lättare i och med att de fått utrymme och underlättar spridning²²⁷. Franke poängterar dock att det inte är lika lätt för alla företag som för modeföretag att arbeta på detta sätt, exempelvis måste företag med lågengagemangsprodukter arbeta mer med köpt media. Då det inte finns bloggar om gröna ärtor får Findus kanske istället arbeta med att köpa annonsplats bredvid recept.²²⁸ Andersson lyfter fram Apple, ett företag som kan anses vara mode även då de arbetar med teknologiska produkter och inte konfektionsvaror, vars lojala kunder av intresse följer företagets aktiviteter via webben²²⁹. Informanterna underbygger alltså Dahléns diskussionen om att högengagemangsprodukter har en mer intresserad målgrupp, vilket också är en bidragande faktor till att dessa företag kan vara mer kreativa i sin marknadsföring²³⁰.

Spridningen sker enligt informanterna i första hand på sociala nätverk såsom YouTube, Facebook och Twitter. Det sker dels genom företagens närvaro i dessa sociala medier, vilket kan ses som ett sätt att flytta ut sin kundtjänst till konsumenterna då det blir en dialog som sker i realtid, men också med hjälp av konsumenterna som tipsar sina vänner via nätverken.²³¹ Jenkins, professor inom media och humanism, menar att konsumenterna tycker det är roligare att sprida något de känner till, än att vara ensam om att känna till det²³².

²²⁵ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²²⁶ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²²⁷ Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

²²⁸ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

²²⁹ Jmf. Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

²³⁰ Jmf. Dahlén, M. (2002). Sid. 117.

²³¹ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²³² Jenkins, Henry. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press. Sid. 139.

Informanterna menar att en förutsättning för spridning är att företaget tillhandahåller verktyg och att materialet produceras och publiceras i form av en widget, det vill säga att det går att lyfta till en egen sida genom att det skapas en kopia. Exempelvis byggde den amerikanska presidentkandidaten Barack Obamas kampanj till stor del på digitala verktyg så att folket kunde sprida hans budskap. Genom att konsumenterna lägger upp företagets widgets på sina sidor och att programmen har en applikation som berättar om uppdateringar, framhåller informanterna att budskapet får en helt annan räckvidd än traditionell marknadsföring hade kunnat uppnå.²³³ Det beror delvis på att man på Internet, liksom teorierna pekar på i fysiska verkligheten, är mer benägen att ta till sig information från sin bekantskapskrets.²³⁴ Det som i traditionell litteratur om marknadsföring kallas *word-of-mouth*²³⁵, blir på webben *word-of-mouse* då informationen sprids via musklick²³⁶. Ett annat begrepp som har samma innebörd är viral marknadsföring. Överlag diskuteras spridning och viral marknadsföring bara ytligt i teorin²³⁷. Att informanterna däremot har lagt enorm tyngd på spridning med hjälp av konsumenter tyder på att det är avgörande, men också en fördel, vid denna nya typ av interaktiv marknadsföring på webben.

Interaktion och spridning har alltså sin grund i att dagens konsumenter vill bidra, men det är upp till företagen att skapa något som är tillräckligt intressant för att de nyfikna konsumenterna ska vilja sprida det vidare i sociala webbaserade nätverk. För modeföretag ter sig detta lättare då konsumenterna redan är engagerade i varumärkena.

5.12 Engagera mera

För att få spridning framhåller teorin och empirin samma faktor, att erbjuda något utöver det vanliga för att konsumenterna ska bli engagerade. Att marknadsföringen i sig nu måste attrahera konsumenterna har lett till att den blivit en produkt²³⁸. Med det menas att marknadsföringen idag används för att uttrycka sin identitet inom kulturella sammanhang²³⁹. Möjligheten att ge uttryck för sin identitet grundas i interaktiviteten, att man kan framhäva de åsikter och varumärken som

²³³ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²³⁴ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2009). Sid. 139.; Anderson, C. (2007). Sid. 126.

²³⁵ Schindler, Robert M. & Bickart, Barbara. (2005). "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet. I Haugtvedt, Curtis P., Machleit, Karen A. & Yalch, Richard F. (red.). (2005). *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Kap. 2.; Solomon, M. R. (2003). Sid. 51-52, 209, 213.; Duncan, T. (2002). Sid. 66, 244, 473, 558.; Grönroos, Christian. (2002). *Service Management – en CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi. Sid. 296.

²³⁶ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Frankel, A. (2007). Kap. Viral Marketing.

²³⁷ I Frankel, A. (2007). behandlas viral marknadsföring endast på fyra sidor, i Haugtvedt, C. P. et al. (red.). (2005). definieras begreppet på två sidor och i Dahlén, M. (2002). berörs det endast ytligt.

²³⁸ Frankel, A. (2007). Sid. 12.

²³⁹ Schroeder, J. E. (2004). I Aspers, P. et al. (red.). Sid. 76.

man står för och genom att andra tar del av dem och kommenterar och så är dialogen igång. Franke exemplifierar detta med bloggar och menar att de klipp man väljer att lägga på sin sida uttrycker vad man vill förknippas med²⁴⁰. Varumärketspusslet sker alltså inte endast med varumärken i den fysiska miljön, utan har vidgats till att innefatta den virtuella världen. Oavsett motivet till att lägga upp länkar på sina webbaserade sociala nätverk menar Anderson, författaren, att dessa fungerar som rekommendationer i en värld som präglas av överflöd. Han menar att då människor behöver hjälp att hitta i överflödet fungerar rekommendationerna som marknadsföring.²⁴¹ Således finns det mycket att vinna för företag som lyckas fånga konsumenternas intresse och engagemang.

I empirin har vi identifierat ett antal nyckelfaktorer vilka bidrar till att skapa det engagemang som krävs för att konsumenterna ska bidra till marknadsföringen och sprida den vidare. Dessa är *underhållning, samhällsdebatt, trovärdighet* och *generositet* varav alla nödvändigtvis inte måste uppfyllas. Även i teorin framhålls underhållningsvärdet som viktigt²⁴², men där exemplifieras det vagt hur detta kan gå till. Alla informanter framhåller att marknadsföringen ska vara underhållande och gärna lite galen för att den ska spridas²⁴³. Exempel på detta är att Björn Borg driver med en svensk stereotyp i form av Bo och Diesel arbetar med konstinslag. På Diesel chockerades Pettersson över spridningen av en liten film i samband med deras 30-års firande och resonerar kring den som följande:

Det är kanske den största spridningen vi fått på någonting vi någonsin gjort. /---/ Det är porrfilmsanspelning fast man ser inget snusk. /---/ Och att det spred sig så snabbt, det berodde på att Kanye West skrev om den, plockade upp den tidigt på sin blogg, och skrev såhär ”best fucking video ever made” och sen var det ju liksom klart. /---/ När jag tittade på den första gången tyckte jag att den var så dålig och så lökig och var jättearg på Italienarna, men alla andra satt och asgarvade, så den var uppenbarligen, ni kanske garvar också, det kanske är jag som är lite träig.²⁴⁴

Att spridningen var oväntad för Pettersson är ett tecken på att det inte går att styra konsumenterna eller förutspå vad de uppskattar. Samtidigt har vi ur informanternas uttalande urskiljt faktorer som kan öka chansen för spridning, så en viss kunskap kring påverkande element finns hos praktiker. En av de identifierade nyckelfaktorerna är som sagt att ta ställning i samhällsdebatten. Att Björn Borg arbetar med missioner istället för kampanjer kan ses som ett uttryck för detta. Af Ekenstam Brennicke diskuterar kring missionen *Love for All* enligt följande:

²⁴⁰ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

²⁴¹ Anderson, C. (2007). Sid. 19-20, 136-139.

²⁴² Frankel, A. (2007). Sid. 10, 12, 14, 27, 42.; Keller, K. L. (2008). Sid. 249.; Bergström, B. (2004). Sid. 29, 109. Jmf. Dahlén, M. (2002). Sid. 38.

²⁴³ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.; Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²⁴⁴ Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

Det här är mycket mer på en varumärkesnivå, det handlar om vad vi står för. För oss är kärlek självklart, sen vad som sticker ut där är att det är ett gaypar som gifter sig. Då kan vi säga att vi står till 100 % att kärlek är för alla, att man får älska vilket kön man vill. Sen att man är i en kyrka och gifter sig ger vi som ett exempel, vi tar ingen politisk eller religiös ställning. Vi kan bara ta ställning för kärlek och det står vi för.²⁴⁵

Att stå för det man kommunicerar leder till att företaget skapar trovärdighet kring sitt varumärke, vilket är ännu en av nyckelfaktorerna för att uppmuntra till engagemang. Likväl som företagen grundar denna nya form av kommunikation på konsumenternas engagemang, krävs det också ett stort engagemang från företagen. Teorin framhåller att företag kan attrahera konsumenter genom att bjuda på sig själva och vara generösa²⁴⁶. Informanterna anser att företag måste bjuda på mer än så, att de ska vara generösa med *mer* än sig själv, vilket Andersson förklarar med följande:

Om man ser till dagens kommunikation, hur man ska hantera kommunikationen, hur man ska värda sitt varumärke, så tycker jag att man ska vara väldigt generös. Om vi ser till Google till exempel som är ett varumärke som är otroligt starkt och etablerat, de har aldrig gjort någonting för att marknadsföra sig, man har aldrig sett en Google-annons någonsin. Men däremot så har ju Google varit väldigt generösa, de bjuder på en massa tjänster, helt gratis. Det finns ju allt från webmail-funktioner, till sökfunktioner, till Google Earth till, ja, you name it. Det finns hur mycket som helst.²⁴⁷

Kring diskussionen att vara generös lyfter han även fram Farfars samarbete med Björn Borg, som delvis har inriktats på att utveckla en företagsblogg som skiljer sig från exempelvis H&M:s. Detta då den inte bara rapporterar om interna händelser och det egna företaget utan om alla slags nyheter som kan vara intressant för konsumenterna för att knyta dem närmre företaget.²⁴⁸

Genom att arbeta på detta sätt och lyfta fram nyheter kan Björn Borg skapa en återkommande kundkrets. Teoretiker pekar på att en regelbunden interaktion med ett företag på webben bygger upp en trygghetskänsla vilket kan leda till lojala kunder²⁴⁹. En önskan om att uppnå denna regelbundenhet kan vara motivet till att Diesels reklamfilmer *Hairbath* och *Danceparty* är uppbyggt i episoder. Dessa avslutas ofta med en upptrappning till en spännande upplösning, så kallat cliffhanger vilket skapar en längtan efter att se nästa episod²⁵⁰, som släpps på hemsidan en tid senare.²⁵¹ Engagemang på Internet skapas alltså genom att företagen är generösa, trovärdiga samt bjuder in konsumenten med hjälp av samhällsdebatt och underhållande marknadsföring. Då kan de få konsumenterna att bli regelbundna besökare.

²⁴⁵ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

²⁴⁶ Frankel, A. (2007). Sid. 12, 19, 31.

²⁴⁷ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

²⁴⁸ *ibid.*

²⁴⁹ Frankel, A. (2007). Sid. 16, 26.; Omanson, T. C. et al. (2005). I Haugtvedt, C. P. et al. Sid. 300.

²⁵⁰ Bergström, B. (2004). Sid. 32.

²⁵¹ Jmf. Fältanteckningar. Sid. 6-7.

5.13 Värt att skapa värde

Nyckelfaktorerna som presenterats ovan och uppmuntrar till engagemang visar på ett gemensamt syfte i att skapa värde för konsumenten. Doerr, en ikon inom Internetsfären, har identifierat två typer av företag som använder Internet i sin marknadsföring. Den ena gruppen, missionärerna, fokuserar på konsumenterna och motiveras av att skapa värde för dem. Motparten som han benämner legosoldater drivs istället av ekonomisk vinning och fokuserar snarare på konkurrenterna än konsumenterna.²⁵² Björn Borg visar att de bryr sig om mänskligheten genom sina missioner då deras kampanjer inte endast syftar till att skapa direkt ekonomisk avkastning. De vill visa för konsumenterna att alla har rätt till kärlek och att leva i fred och de agerar för det genom att samla konsumenterna och deras enskilda och samlade betydelse i viktiga frågor, vilket i sin tur leder till värdeskapande.²⁵³ Att företaget arbetar på detta sätt skapar en känsla av att det är mänskligt och har en själ, varför det kan kopplas till gruppen missionärer.

Att Diesel arbetar med reklam som väcker känslor kan ses som ett sätt att skapa värde för konsumenterna. Detta utifrån Stenströms tankar om att vi vill återförtrolla vår trista vardag och få utlopp för våra irrationella och oförnuftiga sidor likväl som för våra känslor. Detta har sin grund i människans sökande efter annan mening i materiella ting.²⁵⁴ Sett utifrån detta perspektiv är även Diesel missionärer. Samtidigt diskuterar Pettersson deras marknadsföring som ett sätt att stå ut från konkurrenterna och vinna konsumenternas uppmärksamhet²⁵⁵, vilket snarare kan kopplas till legosoldater. Det innebär att Doerrs resonemang om typerna inte är så svart och vitt som han framställer det. Företag behöver uppenbarligen inte vara det ena eller det andra utan kan befinna sig i en gråzon däremellan, företag kan alltså fokusera både på det ekonomiska och värdeskapande och att värdeskapande i sig kan vara en ekonomiskt gynnsam investering.

Af Ekenstam Brennicke ser det som att Björn Borg tillsammans med sina kommunikationskonsulter skapar idéerna, men det är konsumenterna som skapar värdet i dessa upplevelser²⁵⁶. Konsumenterna skapar inte bara värdet för sig själva utan även för företaget, vilket kan ses som en del i att skapa en värderelation. Andersson förklarar detta ur ett ekonomiskt perspektiv då han konstaterar att interaktionen på webben med ett varumärke kan pågå i femton

²⁵² Doerr, John. (2000). *Mercenaries vs. Missionaries: John Doerr Sees Two Kinds of Internet Entrepreneurs*. Knowledge @ Wharton. Tillgänglig: <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=170>>. Läst: 2009-04-17.

²⁵³ Fältanteckningar. Sid. 8-13.

²⁵⁴ Stenström, E. (2008). Sid. 121.

²⁵⁵ Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

²⁵⁶ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

minuter och att köpa TV-spottar för denna tid finns det helt enkelt inte pengar till²⁵⁷. Det blir alltså co-creation av värde, för att använda teorins begrepp²⁵⁸. Precis som Andersson lyfter fram är värdeskapandet ekonomiskt gynnsamt för företaget, men det ligger även i att konsumenterna hjälper till att höja varumärkets icke-monetära värde.

Informanterna lyfter fram att värdeskapande för konsumenter inte ter sig utifrån ekonomisk vinning utan baseras på självtillfredsställande vinning. Med Frankes ord tycker konsumenterna att det är roligt att de kan bidra och därigenom påverka²⁵⁹. Det här tyder på en nyansering i tankarna kring att skapa lojala kunder. I teorin framhålls de gå med i kundklubbar etcetera på grund av den ekonomiska vinning de kan erhålla genom exempelvis rabatter²⁶⁰. Informanternas uttalanden visar istället på att lojalitet hör tätt samman med engagemang och delaktighet vilket är en anledning till att många företag skapar kundklubbar och communities. För konsumenter i kundklubbar och communities förekommer det ibland exklusiva erbjudande, i form av exempelvis en specialutgåva reserverad för dessa medlemmar eller företräde till en ny kollektion. Det kan medföra att tillhörighet i en grupp återigen blir förutsättningen för konsumtion.

Interaktiv marknadsföring på webben möjliggör alltså ett värdeskapande för både företaget och konsumenten sett ur både ekonomiska och icke ekonomiska aspekter. Den nya formen använder till synes alla byggstenar i DART-modellen. Då företagen är öppna, *transparenta*, och ger konsumenterna tillträde, *access*, bjuder de in konsumenterna att delta, delvis i *dialog*. Med dessa tre delar kan *riskfaktorn* i öppenheten på Internet jämkas mot möjligheterna som ett samarbete kan innebära för konsumenterna. Med dessa fyra delar skapas en mening för konsumenten att vara engagerad, vilket kan utvecklas till en värdeskapande relation.²⁶¹

5.14 Fans och Metal-band

Tack vare det engagemang som skapas, genom att inte sälja utan förföra, kan konsumenterna utvecklas till att bli varumärkets *fans*. Begreppet används av Andersson och Franke för att förklara den mest lojala kunden²⁶². Journalisten Strage diskuterar fans inom populärkulturen och definierar dem som bland annat hänförda, inspirerade och svärmiska. Fans gör allt för sin idol, för idolen

²⁵⁷ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

²⁵⁸ Jmf. Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Kap. 1.

²⁵⁹ Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

²⁶⁰ T.ex. McGoldrick, P. (2002). Sid. 119.

²⁶¹ Jmf. Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004b). Sid. 23, 33.

²⁶² Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

gör allt för dem.²⁶³ Varumärkesfans tycks fungera på liknande sätt och gör mer för företaget än teorins ambassadör och hyperlojala kund. Med engagemang deltar fans och medverkar såväl i produktion som i spridning av företagets marknadsföring och varumärke. Med Anderssons ord:

De modevarumärken som riktigt har lyckats är de som har haft en ganska tydlig strategi om var de vill vara och sen sålt den stenhårt och sen har skaffat sig en form av fan-skara. Det är oftast konsumenter som delgiver ett varumärke och de gör ju också att varumärket får en chans att växa och skapa den grunden runt plattformen, den säkerhet, också i kommunikation och att bara vara.²⁶⁴

Han fortsätter diskussionen med att berätta att Apple har miljontals fans som sitter uppkopplade och väntar på att Steve Jobs ska kommentera företagets nya uppdatering. Han menar att samtidigt som det är bisarrt är det fascinerande att företaget lyckats knyta så många människor till sig som anser sig vara fans till Apple.²⁶⁵ I de fall människorna i en social kontext har en samstämmig bild av varumärket förstärks den och skapar en grund för gemenskap²⁶⁶. Strage diskuterar att en av de lockande delarna med att vara ett fan är just gemenskapen, att få skrika på sin idol i klunga²⁶⁷. I varumärkesdiskussionen kan detta liknas vid det som Franke lyfter fram, att man på Facebook kan gå med i en grupp som är fans av olika saker och personer och visa sin tillhörighet²⁶⁸.

För att stödja konsumenternas entusiasm i det gemensamma arbetar företagen enligt informanterna med forum²⁶⁹. Björn Borgs *Swedish Export* är inte uttalat ett forum, men fungerar som det då konsumenterna samlas för att visa sitt engagemang och dela andras²⁷⁰. Diesel arbetar mer uttryckligen med forum för varumärkesgemenskap, communities²⁷¹, då de har en separat ingång på sin hemsida för konsumenter i denna grupp, sina fans. Där kan fansen lägga upp profiler och interagera med varandra.²⁷²

Andersson menar att modeföretag har lättare att knyta en fan-skara till sig då identitetsskapandet är ett varumärkespussel och framförallt mode erbjuder en möjlighet att uttrycka sitt ego²⁷³. Som tidigare diskuterats behöver denna fan-skara, subkulturen, inte vara av den art företaget har

²⁶³ Strage, Fredrik. (2006). *Fans*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur. Sid. 10-11.

²⁶⁴ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

²⁶⁵ *ibid.*

²⁶⁶ Jmf. Solomon, M. R. (2003). Sid. 13.; Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). Sid. 73-74.

²⁶⁷ Strage, F. (2006). Sid. 100. Jmf. Anderson, C. (2007). Sid. 183.

²⁶⁸ Jmf. Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

²⁶⁹ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.; Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

²⁷⁰ Fältanteckningar. Sid. 12.

²⁷¹ Bengtsson, A. & Östberg, J. (2006). Sid. 74.; Keller, K. L. (2008). Sid. 76.; Arnould, E. et al. (2004). Sid. 596.; Dahlén, M. (2002). Sid. 117.

²⁷² *The Cult*. Tillgänglig: <www.diesel.com>. Läst: 2009-05-06.

²⁷³ Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

förväntat sig. Informanterna framhåller att det ändå är viktigt att förhålla sig öppet till subkulturer då företagen genom att bjuda in konsumenten är en slags medbrottsling och inte kan undvika stickspår. Det viktiga blir alltså inte att undvika subkulturer, utan att förvalta dem på rätt sätt.

Modedeföretagen som arbetar med medproducerande marknadsföring kan sägas vara varumärkernas metal-band, vilka Strage lyfter fram inom populärkulturen som de som hjärtligt bryr sig om och vill interagera med sina fans²⁷⁴. Prahalad och Ramaswamy konstaterar att det är just i utbytet som konsumentens engagemang skapas²⁷⁵. Metal-banden ser fansen som viktiga kugghjul i maskineriet och värnar om deras vänskapsrelation med dem. Han uppvisar att det inom populärkulturen kan få ödesdigra konsekvenser att dyrka två idoler, man kan till och med bli utslängd ur gemenskapen för sin otrohet mot idolen.²⁷⁶ Men, inom varumärkesrelationer där identitetsskapandet är ett pussel finns det som sagt ingen otrohet, det finns polygami och det verkar vara graden av engagemang som avgör vem som är din första fru.

I en utopi tar fan-skaran med sig varumärket ut i den fysiska världen. Informanterna har lyft fram Nikes *Challenge Men vs Women* som en bra kampanj då den uppmanar konsumenterna att göra just detta²⁷⁷. Denna kampanj anser vi dock som sagt inte kunna representera den nya formen av interaktivitet då konsumenterna inte är medproducenter i marknadsföringen. Så här resonerar af Ekenstam Brennicke kring Nikes kampanj och klivet ut ur rutan:

Nu jobbar ju dem givetvis digitalt, det var ju där man såg allting, men sen handlar det ju faktiskt om, och det är intressant, att ta ut det i den fysiska världen. Folk var ju faktiskt ute och sprang, det tror jag är viktigt. Så jobbar vi också, vi åkte ju till Vita Huset och det är folk som tar bilder när de är ute och åker skidor, så att det inte bara hamnar i den digitala världen.²⁷⁸

Denna nya form av interaktiv marknadsföring på webben framstår, om man spelar sina kort rätt, som ett utmärkt medel att uppmuntra till den typ av lojala kunder som är mer än bara ambassadörer för varumärket. De är fans som medverkar i produktionen av företagens marknadsföring samt lyfter och sprider varumärket från sociala nätverk till gatunätverk.

²⁷⁴ Strage, F. (2006). Sid. 251.

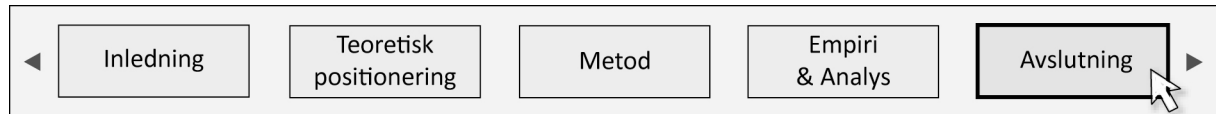
²⁷⁵ Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004a). Sid. 6.; Sawhney, M. et al. (2005). Sid. 6.

²⁷⁶ Strage, F. (2006). Sid. 291.

²⁷⁷ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14. Jmf. Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

²⁷⁸ Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

6 Avslutning



Nu har uppsatsen börjat nå sitt slut. I detta kapitel sammanfattas analysen inledningsvis vilket leder fram till slutsatser som besvarar forskningsfrågorna. Slutsatserna diskuteras och en summering knyter ihop säcken. Avslutningsvis reflekterar vi kring uppsatsens arbetsgång och vidare forskning.

6.1 Resumé

Ur analysen framgår att varumärken används av konsumenterna som pusselbitar i identitetsbyggandet. Inom mode kan det gå illa om man som konsument är fel ute varför de engagerar sig och deltar i varumärkesbyggandet. Då konsumenterna symboliserar sig själva med hjälp av marknadsföringen sker identitetsskapandet numera även i den virtuella världen. I och med att konsumenterna lättare kan sprida varumärken på Internet blir det allt svårare för företag att styra vilka subgrupper som anammar varumärket och tillskriver det mening.

Dessa modeföretag arbetar gentemot en balans och samstämmighet mellan varumärke och produkt som vilar på en stabil grund. Med denna grund kan företagen vara oväntade i sin marknadsföring och tänja på gränser. De skapar konfusion kring varumärket i en positiv mening, vilket innebär att man inte ständigt ska byta kommunikationsstrategi men med fördel kan förändra uttryck och form kreativt.

Modeföretag överlag anses konservativa i sin marknadsföring, men det är inte de företag som arbetar med den nya typen av interaktiv marknadsföring på webben. De bjuder in konsumenterna att delta, använder provocerande konst, uppmanar till samhällsdebatter och väcker känslor. De anser sig vara kaxiga, vi anser de vara modiga i och med att de vågar inta regissörsstolen och föra marknadsföringen framåt. Dessa företag har möjlighet att vara modiga då deras målgrupp är nyfiken, intresserad och vill delta samt förväntar sig att företagen ska utmana med sin marknadsföring. Att dessa företag vågar ta täten kan innebära att de får uppskattning senare med tanke på att Internet är transparent och inget försvinner i svarta hål utan allt lagras.

Inte bara Internet är öppet, utan även företagen då de bjuder in konsumenterna. De verkar dock inte vara så öppna som de utger sig vara då en viss filtrering av konsumenternas bidrag sker. Konsumenternas bidrag och delaktighet gör att marknadsföringen är interaktiv på webben vilket inte ska förväxlas med att Internet i sig *inte* är interaktivt, det är aktivt. Den medproducerade

marknadsföringen sprids av konsumenterna om den är tillräckligt intressant och utformad som en widget av fans, som är mer lojala än varumärkesambassadörer. I utopin för denna form av marknadsföring tar fansen med sig marknadsföringen och varumärket ut i den fysiska världen.

6.2 Slutsatser

Den nya generationens Internet, Web 2.0, har förändrat spelreglerna för marknadsförare på webben. Det finns några modeföretag som antagit utmaningen och lärt sig flytta pjäserna och tar tillvara på de möjligheter som finns att tränga igenom bruset och nå konsumenterna.

De modeföretag som gjort detta är modiga, de har höjt insatsen. De har byggt upp en stabil grund som varumärket vilar på, vilket är en förutsättning för denna typ av marknadsföring. Dessa företag har också en ung, nyfiken och intresserad målgrupp som är mogna Internetanvändare. Modeföretagen sitter på en bra hand och är de som lägger första kortet. De är före företagen i den konservativa modebranschen inom vilken de verkar då de drar utvecklingen till sin spets. De är marknadsföringens korthajar, den andra generationens modeföretag. De är *Modeföretag 2.0*.

Dessa modeföretag har utvecklat marknadsföring på webben till ett nytt fenomen. Det har skett genom att de är generösa och generöst inkluderar konst, samhällsdebatt och underhållning i marknadsföringen. Genom det bygger de upp ett engagemang hos konsumenterna som därför väljer att interagera i högre grad med företaget. Modeföretagen 2.0 har fått konsumenterna att bidra och delta i produktionen av marknadsföringen samt att sprida den. Med öppenhet, dialog, deltagande och spridning som strategiska verktyg har företagen lyft interaktion på Internet till en ny nivå. Konsumenterna har blivit medproducenter i *Marknadsföring 2.0*.

Då dessa modiga modeföretag öppnar upp företaget och bjuder in till en hög grad av interaktion står de inför vissa utmaningar. De innefattar en svårighet i att kontrollera vad varumärket står för då konsumenterna till stor del står för varumärkesbyggandet. Det är anledningen till varför företagen arbetar med en viss filtrering av konsumenternas bidrag. Det har även visat sig att oväntade subgrupper tar till sig varumärket, vilka företagen genom att vara uppmärksamma på kan ta ställning till hur de ska förvaltas.

I och med det ökade engagemanget uppvisar dessa modeföretags konsumenter en högre grad av lojalitet än en ambassadör, då de bidrar till marknadsföringen. Lojalitetsstegen har fått en nivå till, fans. Genom att fungera som varumärkesbyggandets metal-band skapar modeföretagen värde

med och för fansen, då de tillåts delta och därigenom kan co-create värde. Varumärkesfansen uppvisar gentemot dessa modeföretag den nya generationens lojalitet, *Lojalitet 2.0*.

Särdragen för den studerade formen av marknadsföring är således att företagen arbetar för att bygga upp ett så gediget engagemang hos konsumenterna att de blir varumärkets fans. Modeföretagen tillåter och uppmanar konsumenterna att verka som medproducenter i marknadsföringen, vilket sker med en viss filtrering. Det är en form av co-marketing, i den mening att företagen och konsumenterna producerar och sprider marknadsföring tillsammans. Genom att arbeta på detta sätt sker co-creation av värde i både ekonomiska och icke ekonomiska aspekter. Företagen använder Internet som ett interaktivt medium, men Internet i sig är endast aktivt. De moderna modeföretag som gett sig in i spelet om konsumenternas engagemang på Internet har vunnit då de använts sig av den nya generationens marknadsföring på webben, *Interaktiv marknadsföring på webben 2.0*.

6.3 Summering

Uppsatsens syfte, att undersöka hur modeföretag använder sig av interaktiv marknadsföring på webben som ett strategiskt verktyg vid varumärkesbyggande, har besvarats med hjälp av tre forskningsfrågor. Dessa behandlade formens karakteristika, hur företagen hanterar fenomenet med konsumenternas deltagande och hur de skapar värde. Med hjälp av kvalitativa djupintervjuer och visuella analyser har information inhämtats från empiri och satts i relation till, och tolkats utifrån, teori. Undersökningen resulterade i insikter kring, och inramning av, fenomenet – att konsumenterna blir medproducenter i den marknadsföring som bygger varumärket. I och med detta kan företag genom en värdeskapande relation engagera konsumenter som bidrar till och sprider varumärket, fans.

Utifrån detta lämnar vi vårt bidrag. Då vi förklarat och diskuterat hur dagens framstående företag använder formen finns utrymme att anamma och/eller utveckla den inför framtiden. Vår förhoppning är att den teoretiska diskussionen ska kunna fördjupas och att praktikerna ska kunna använda den som ett strategiskt verktyg i sitt varumärkesbyggande.

6.4 Reflektion

Undersökningen har begränsats till ett fåtal företag, då de är relativt ensamma med att arbeta med denna extrema variant av interaktiv marknadsföring på webben. Undersökningen kanske hade kunnat utvecklas om det fanns fler empiriska exempel att studera. Samtidigt är det detta som gör studien så intressant, att sättet att använda marknadsföringen på är så nytt. Hade det funnits fler

företag att studera, hade det säkerligen funnits ett nytt fenomen på marknaden. Det märks hur otroligt snabbt utvecklingen av marknadsföring på Internet sker. I slutskedet av uppsatsens tidsram fick juvelerarkedjan JC Penny pris för bästa digitala marknadsföring i Retail Advertising Awards för sin interaktiva reklam *Beware of The Doghouse*²⁷⁹. På kampanjsidan kan kvinnor skicka sina olydiga män till hundkojan, lägga upp deras bild och information, för att de ska förstå att den enda rätta presenten är smycken.

Ett problem som uppkommit under skrivprocessen var svårigheten att förmedla en rättvis bild av den marknadsföring vi studerat. Vi har känt frustration över att inte kunna återskapa känslan som man som betraktare får genom ljud och bild, i ord. Vår rädsla är att det innebär att läsaren får svårt att förstå i vilken utsträckning en viss del av marknadsföringen spelar på känslor och hur extremt laddad den är.

När vi gick in i arbetsprocessen tänkte vi att kontrollfrågan skulle kunna komma att bli viktig. Med det menar vi att företagen med den här typen av marknadsföringen lämnar ut varumärket till konsumenterna, och att de skulle vilja försvara det från övergrepp. Informanterna visade sig inte lägga någon tyngd vid detta, diskussionen kring filtrering kom upp först när vi frågade, varför vi släppte denna fokus. Det kan dock vara intressant att studera kontrollen närmre för att se till effekten på varumärket om man släpper det fritt.

Ytterligare frågor som uppkommit i processen cirkulerar kring fans. Informanterna framhöll att konsumenterna i utopin tar med sig varumärket ut i den fysiska världen. Hur ska företagen strategiskt arbeta för att detta ska bli verklighet? En annan fråga som dök upp berör att fans associeras till idoldyrkan och därför ofta kopplas samman med stalkers, vilket är de fans som har en psykotisk besatthet av sin idol. Skulle detta kunna ske för företagets varumärken? Och hur skulle det te sig? Beatles och andra band har tvingats sluta uppträda då deras fans tagit över showen med skrik och svimningar. Skulle fansen kunna putta ner företagen från scenen genom att rikta ljuset mot sig själva online? Den gemensamma kraften har ju en otrolig förmåga att bre ut sig på Internet via sociala nätverk.

Med tanke på att undersökningen är ett nedslag i tiden, är det självklart intressant att se på fenomenet igen om något år. Är det då fler pjäser på spelplanen? Har spelreglerna förändrats? Har insatserna höjts? Och vem lägger det första kortet?

²⁷⁹ *Beware of The Doghouse*. Tillgänglig: <www.bewareofthedoghouse.com>. Läst: 2009-05-22.

7 Referenslista

7.1 Tryckta källor

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.

Anderson, Chris. (2007). *Long Tail*. Stockholm: Bonnier Fakta.

Apéria, Tony. (2001). *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*.
Doktorsavhandling. Stockholms Universitet. Stockholm: Företagsekonomiska institutionen.

Arnould, Eric., Price, Linda & Zinkhan, George. (2004). *Consumers*. 2nd edition. New York:
McGraw Hill.

Aspers, Patrik. (2007). *Etnografiska metoder: Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber AB.

Aspers, Patrik., Fuehrer, Paul & Sverrisson, Árni. (red.). (2004). *Bild och samhälle. Visuellt analys som
vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Bannan, Karen J. (2009). *5 ways to improve your e-mail lists*. B to B. Vol. 94, nr. 2. Sid. 22.

Barrow, Simon & Mosley, Richard. (2008). *The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management
to People at Work*. Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Bengtsson, Anders. (2002). *Consumers and mixed-brands – On the polysemy of brand meaning*. Lund:
KFS AB.

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

Bergström, Bo. (2004). *Effektiv visuell kommunikation. Hur man får ett budskap i text, bild, film, form och
färg att nå fram*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Bourdieu, Pierre. (1999). *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Bokförlaget
Diados.

- Bourdieu, Pierre. (1985). *The market of symbolic goods*. Poetics. Vol. 14, nr. 1-2. Sid. 13-44.
- Bruce, Viktoria., Butler, Kelly & Höglund, Åsa. (2008). *Tro det om du vill, men relevant är det. Hur företag inom handel använder Event Marketing*. Kandidatuppsats. Lunds Universitet. Institutionen för Service Management.
- Bryman, Alan. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Calefato, Patrizia. (2004). *The Clothed Body*. Oxford: Berg.
- Dahlén, Micael. (2002). *Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik*. Malmö: Liber AB.
- Dahlén, Micael. (2003). *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken, reklam och media i nytt ljus*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Danermark, Berth., Ekström, Mats., Jakobsen, Liselotte & Karlsson, Jan Ch. (2003). *Att förklara samhället*. 2a upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. International edition. New York: McGraw-Hill.
- Falk, Edgar A. (2003). *1001 Ideas to Create Retail Excitement*. New York: Prentice Hall.
- Frankel, Anders. (2007). *Marknadsföring på Internet*. Malmö: Liber AB.
- Fournier, Susan. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. Journal of Consumer Research. Vol. 24, nr. 4. Sid. 343-373.
- Grönroos, Christian. (2002). *Service Management – en CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart. (2005). *Massmedier. En bok om press, radio & TV*. 8e upplagan. Falkenberg: Albert Bonniers Förlag.

Haig, Matt. (2005). *Att lyfta ett varumärke. Hemligheten bakom 50 av de största succéerna*. Malmö: Liber AB.

Hagtvedt, Curtis P., Machleit, Karen A. & Yalch, Richard F. (red.). (2005). *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

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

Jenkins, Henry. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Kapferer, Jean-Noël. (2007). *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 3rd edition. London: Kogan Page.

Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Klein, Naomi. (2002). *No Logo. Märkena. Marknaderna. Motståndet*. Stockholm: Ordfront.

Korkman, Oskar. (2006). *Customer Value Formation in Practice. A Practice-Theoretical Approach*. Helsingfors: Svenska Handelshögskolan.

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

Matthing, Jonas. (2004). *Customer Involvement in New Service Development*. Doktorsavhandling. Karlstads Universitet. Karlstad: Institutionen för ekonomi, Centrum för tjänsteforskning.

McGoldrick, Peter. (2002). *Retail Marketing*. 2nd edition. Berkshire: McGraw-Hill Education.

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

- Nilson, Torsten H. (1999). *Ladda ditt varumärke – strategier och praktiska råd*. Stockholm: Svenska Förlaget.
- Nilsson, Bo G. (red.). (2005). *Påklädd, uppklädd, avklädd. Om kläder, kropp och identitet*. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag.
- Payne, Adrian., Storbacka, Kaj., Frow, Pennie & Knox, Simon. (2009). *Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience*. Journal of Business Research. Vol. 62. Sid. 379-389.
- Patel, Runa & Davidson, Bo. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Pine, B. Joseph II & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkat. (2004a). *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. Journal of Interactive Marketing. Vol. 18, nr. 3. Sid. 5-14.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, Venkat. (2004b). *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Rose, Gillian. (2007). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 2nd edition. London: SAGE Publications.
- Saunders, Lucy & Wulff, Chad. (2008). *Beer and Food: Trend and Tradition*. Restaurant Hospitality. Vol. 92, nr. 5. Sid. 98, 100, 102.
- Sawhney, Mohanbir., Verona, Gianmario & Prandelli, Emanuela. (2005). *Collaboration to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation*. Journal of Interactive Marketing. Vol. 19, nr. 4. Sid. 4-17.
- Solomon, Michael R. (2003). *Conquering Consumerspace. Marketing Strategies for a Branded World*. New York: Amacom.

Solomon, Michael R. & Rabolt, Nancy J. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*. 2nd edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Stenström, Emma. (2008). *Konstiga företag*. Stockholm: Natur och Kultur.

Strage, Fredrik. (2006). *Fans*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.

Söderlund, Magnus. (2002). *Tankeverktyg för marknadsförare*. Malmö: Liber Ekonomi.

Thomassen, Lars., Lincoln, Keith & Aconis, Anthony. (2007). *Retailization. Brand survival in the age of retailer power*. London: Kogan Page.

Treffner, Jan & Gajland, David. (2001). *Varumärket som värdeskapare*. Stockholm: Ekerlids Förlag.

Vilks, Lars. (2009, 11 maj). *Provokationens psykologi*. Helsingborgs Dagblad. Sid. C2-C3.

7.2 Elektroniska källor

Beware of The Doghouse. <www.bewareofthedoghouse.com>

Björn Borg: <www.bjornborg.se>

Diesel: <www.diesel.com>

Doerr, John. (2000). *Mercenaries vs. Missionaries: John Doerr Sees Two Kinds of Internet Entrepreneurs*. Knowledge @ Warton. <<http://knowledge.warton.upenn.edu/article.cfm?articleid=170>>.

Farfar: <www.farfar.se>

H&M: <www.hm.se>

Mediaedge:cia: <www.mecglobal.com>

Nationalencyklopedin: <www.ne.se>

Nord, Malin. (2008). "Alkohol går inte ihop med min livsstil". Aftonbladet.
<<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article2101300.ab>>.

Rayport, Jeffrey. (2007). *The Virus of Marketing*. Fast Company.
<<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html?page=0%2C0>>.

Sandahl, Ronnie. (2004). *Stjärnan: Jag sålde droger*. Aftonbladet.
<<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article230793.ab>>.

Trus, Helena. (2007). *Diddy festar för miljoner*. Aftonbladet.
<<http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/klick/article406917.ab>>.

Wikipedia: <www.wikipedia.se>

7.3 Muntliga källor

Gästföreläsning Olof Engvall på Hilanders, Helsingborg 2008-09-30.

Intervju Rocky af Ekenstam Brennicke på Björn Borg, Stockholm 2009-04-14.

Intervju Jonas Andersson på Farfar, Stockholm 2009-04-14.

Intervju Mattias Franke på Mediaedge:cia, Stockholm 2009-04-16.

Intervju Åsa Pettersson på Diesel, Stockholm 2009-04-24.

7.4 Övriga källor

Fältanteckningar 2009-03-26 – 2009-05-05.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide Farfar

Presentation av oss och uppsatsen.

Be dem utveckla svar med exempel på alla frågor.

Bakgrund

1. Vad är ditt namn?
2. Hur gammal är du?
3. Vilken är din nuvarande befattning och hur länge har du haft den?
4. Vilka arbetsuppgifter innebär det?
5. Vad har du arbetat med tidigare?
6. Vilken utbildning har du?

Varumärke & Brand Management

7. Vilken roll anser du varumärket spelar för ett företag?
 - a. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - b. Varför?
8. Vilken roll anser du varumärket spelar för konsumenterna?
 - a. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - b. Varför?
9. Hur ser du på att tillskriva sitt varumärke attribut/värde?
 - a. Hur arbetar ni med att framhålla dessa attribut/värde i marknadsföringen?
 - b. Hur ser du på att arbeta kontinuerligt respektive föränderligt med attribut/värde till varumärket?
 - c. Varför?
 - d. Hur påverkar det varumärkeskommunikationen?
 - e. Hur långt kan man driva det utan att det skadar varumärket?
 - f. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper i detta arbete?
 - g. Varför?
10. Hur samspelar varumärket och kundens identitet?
 - a. Attribut?
 - b. Associationer?
 - c. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
11. Hur ser du på relationen produkt vs varumärke?
 - a. Vad är viktigast?
 - b. Varför?
12. Hur påverkar varumärkets målgrupp kommunikationen?
 - a. Ålder/kön/etnicitet – olika kanaler/budskap?
 - b. Varför?

Trender

13. Påverkas ert arbete med marknadsföring av olika trender?
 - a. Påverkar olika trender inom marknadsföring ert arbete?

- b. Hur?
- 14. Kan du utläsa några särskiljande drag för modevarumärken?
 - a. Vad är viktigt att tänka på när man arbetar med marknadsföring av **mode(kläder)**?
 - b. Varför är det viktigt?
 - c. Vad vill ni uppnå med det?
 - d. Påverkas marknadsföringen av rådande eller framtida **mode(kläder)**?
 - e. Hur?

Marknadsföring på Internet

- 15. Vilken utveckling ser du i val av marknadsföringskanaler?
 - a. Vad beror det på?
 - b. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
- 16. Hur ser du på marknadsföring på Internet?
 - a. fördelar nätet?
 - b. Nackdelar nätet?
 - c. Olika typer?
 - d. Hur skiljer det sig från marknadsföring i traditionella medier?
 - e. Vilka motiv finns för att välja Internet från andra kanaler?
 - f. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - g. Varför?
- 17. Hur arbetar ni med marknadsföring på nätet åt era kunder?
 - a. Vad vill de uppnå med det?
 - b. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
- 18. Vilken roll har ett företags hemsida i deras marknadsföring?
 - a. Vad är målet med en hemsida?
 - b. Vilken funktion ska den ha?
 - c. Hur ska den vara optimalt utformad?
 - d. Hur lockar och behåller man besökare på hemsidan?
 - e. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - f. Varför?
- 19. Vad är ”interaktiv marknadsföring på webben” för dig?
 - a. Finns det i olika former?
 - b. Hur särskiljer det sig?
 - c. Varför?
- 20. Vilka typer av kampanjer på nätet tycker du sticker ut?
- 21. Vad skulle du säga att Diesels ”The Heidis” är för typ av marknadsföring?
 - a. Har du några tankar kring den kampanjen?
 - b. Vad var målet med kampanjen?
 - c. Hur gick tankegångarna när kampanjen växte fram?
 - d. Varför var den bra/dålig?
 - e. Hade denna typ av marknadsföring kunnat göras med vilken typ av företag/varumärke som helst?
- 22. Vad skulle du säga att Diesels ”Dance Party” är för typ av marknadsföring?
 - a. Har du några tankar kring den kampanjen?
 - b. Vad var målet med kampanjen?
 - c. Hur gick tankegångarna när kampanjen växte fram?
 - d. Varför var den bra/dålig?

- e. Hade denna typ av marknadsföring kunnat göras med vilken typ av företag/varumärke som helst?
23. Hur skiljer sig dessa kampanjer från övrig marknadsföring på Internet?
- a. Finns det särskiljande drag?
 - b. Vilka fördelar och nackdelar finns det med denna typ?
 - c. Är den vanlig?
 - d. Vilka typer av företag arbetar med den?
24. Varför har ni valt att nischa er på denna typ av marknadsföring?
- a. Hur ser arbetsprocessen ut?

Kunddelaktighet & Värdeskapande

25. Hur skapar företagen värde för kunden genom marknadsföring?
- a. Hur arbetar ni för att skapa värde för kunden?
 - b. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
26. Är det viktigt att kunden är delaktig i marknadsföringen?
- a. Hur arbetar ni för att göra kunden delaktig?
 - b. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
27. Hur viktigt är det att marknadsföringen skapar en upplevelse?
- a. Hur skapas upplevelsen?
 - b. Vem skapar upplevelsen?
 - c. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
28. Hur skapar man upplevelser på nätet?
- a. Är det mer eller mindre viktigt i kanalen?
 - b. Är det mer eller mindre viktigt för någon typ av företag?
 - c. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
29. Vilken roll spelar kunden i marknadsföring på nätet?
- a. Fördelar?
 - b. Nackdelar?
 - c. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
30. Hur regleras kundens delaktighet?
- a. Delegering vs kontroll?
 - b. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
31. Vilka konsumenter deltar i denna typ av marknadsföring?
- a. Hur mäts det?
 - b. Får alla vara delaktiga?
 - c. Community?
 - d. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - e. Varför?

Är det okej om vi kontaktar dig om det uppkommer fler frågor?

Tack för din tid!

Bilaga 2 - Intervjuguide Björn Borg

Presentation av oss och uppsatsen.

Be dem utveckla svar med exempel på alla frågor.

Bakgrund

1. Vad är ditt namn?
2. Hur gammal är du?
3. Vilken är din nuvarande befattning och hur länge har du haft den?
4. Vilka arbetsuppgifter innebär det?
5. Vad har du arbetat med tidigare?
6. Vilken utbildning har du?

Varumärke & Brand Management

7. Vilken roll spelar varumärket spelar för Björn Borg?
 - a. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - b. Varför?
8. Vilken roll anser du varumärket spelar för konsumenterna?
 - a. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - b. Varför?
9. Hur ser du på att tillskriva sitt varumärke attribut/värde?
 - a. Vilka attribut/värden framhåller ni på Björn Borg?
 - b. Hur gör ni det?
 - c. Hur ser du på att arbeta kontinuerligt respektive föränderligt med attribut/värde till varumärket?
 - d. Hur gör ni och varför?
 - e. Hur påverkar det er varumärkeskommunikation?
 - f. Hur långt kan man driva föränderliga attribut utan att det skadar varumärket?
 - g. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper i detta arbete?
 - h. Varför?
10. Hur samspelar varumärket Björn Borg och kundens identitet?
 - a. Attribut?
 - b. Associationer?
 - c. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
11. Hur ser du på kundens relation till er produkt vs ert varumärke?
 - a. Vad är viktigast?
 - b. Varför?
12. Hur påverkar er målgrupp er kommunikation?
 - a. Ålder/kön/etnicitet – olika kanaler/budskap?
 - b. Varför?

Trender

13. Påverkas ert arbete med marknadsföring av olika trender?
 - a. Påverkar olika trender inom marknadsföring ert arbete?
 - b. Hur?

14. Kan du utläsa några särskiljande drag för modevarumärken såsom Björn Borg?
- Vad är viktigt att tänka på när man arbetar med marknadsföring av **mode(kläder)**?
 - Varför är det viktigt?
 - Vad vill ni uppnå med det?
 - Påverkas marknadsföringen av rådande eller framtida **mode(kläder)**?
 - Hur?

Marknadsföring på Internet

15. Hur har era val av marknadsföringskanaler utvecklats?
- Vad beror det på?
 - Tror du att detsamma gäller för andra varugrupper?
 - Varför?
16. Hur arbetar ni med marknadsföring på Internet?
- Vad vill ni uppnå med det?
 - Fördelar nätet?
 - Nackdelar nätet?
 - Olika typer?
 - Hur skiljer det sig från marknadsföring i traditionella medier?
 - Vilka motiv finns för att välja Internet från andra kanaler?
 - Använder **mode(kläder)** varumärken marknadsföring på Internet på ett annat sätt än andra varugrupper?
 - Varför?
17. Vilken roll har er hemsida i er marknadsföring?
- Vad är målet med er hemsida?
 - Vilken funktion ska den ha?
 - Hur lockar och behåller ni besökare på hemsidan?
 - Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - Varför?
18. Vad är ”interaktiv marknadsföring på webben” för dig?
- Finns det i olika former?
 - Hur särskiljer det sig?
 - Varför?
19. Vilka typer av kampanjer på nätet tycker du sticker ut?
20. Har du varit i kontakt med Diesels ”The Heidies” och ”Dance Party”?
- Vilken typ av marknadsföring skulle du säga att det är?
 - Har du några tankar kring de kampanjerna?
 - Varför var de bra/dåliga?
 - Hade denna typ av marknadsföring kunnat göras med vilken typ av företag/varumärke som helst?
 - Arbetar ni med någon liknande kampanj på Björn Borg?
 - Varför?
 - Vad har de gemensamt med Diesels kampanjer?
21. Hur skiljer sig dessa kampanjer från övrig marknadsföring på Internet?
- Finns det särskiljande drag?
 - Vilka fördelar och nackdelar finns det med denna typ?
 - Har du märkt om den förekommer ofta alternativt allt mer?

Kunddelaktighet & Värdeskapande

22. Hur skapar ni värde för kunden genom marknadsföring?
 - a. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - b. Varför?
23. Är det viktigt för er att kunden är delaktig i marknadsföringen?
 - a. Hur arbetar ni för att göra kunden delaktig?
 - b. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
24. Hur viktigt är det för er att marknadsföringen skapar en upplevelse?
 - a. Hur skapas upplevelsen?
 - b. Vem skapar upplevelsen?
 - c. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
25. Hur skapar ni upplevelser på nätet?
 - a. Är det mer eller mindre viktigt i kanalen?
 - b. Är det mer eller mindre viktigt för någon typ av företag?
 - c. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
26. Vilken roll spelar kunden i er marknadsföring på nätet?
 - a. Fördelar?
 - b. Nackdelar?
 - c. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
27. Hur reglerar ni kundens delaktighet?
 - a. Delegering vs kontroll?
 - b. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
28. Vilka konsumenter deltar i er marknadsföring på nätet?
 - a. Hur mäts det?
 - b. Får alla vara delaktiga?
 - c. Community?
 - d. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - e. Varför?

Är det okej om vi kontaktar dig om det uppkommer fler frågor?

Tack för din tid!

Bilaga 3 - Intervjuguide MEC

Presentation av oss och uppsatsen.

Be dem utveckla svar med exempel på alla frågor.

Bakgrund

1. Vad är ditt namn?
2. Hur gammal är du?
3. Vilken är din nuvarande befattning och hur länge har du haft den?
4. Vilka arbetsuppgifter innebär det?
5. Vad har du arbetat med tidigare?
6. Vilken utbildning har du?

Varumärke & Brand Management

7. Vilken roll anser du varumärket spelar för ett företag?
 - a. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - b. Varför?
8. Vilken roll anser du varumärket spelar för konsumenterna?
 - a. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - b. Varför?
9. Hur ser du på att tillskriva sitt varumärke attribut/värde?
 - a. Hur arbetar ni med att framhålla dessa attribut/värde i marknadsföringen?
 - b. Hur ser du på att arbeta kontinuerligt respektive föränderligt med attribut/värde till varumärket?
 - c. Varför?
 - d. Hur påverkar det varumärkeskommunikationen?
 - e. Hur långt kan man driva det utan att det skadar varumärket?
 - f. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper i detta arbete?
 - g. Varför?
10. Hur samspelar varumärket och kundens identitet?
 - a. Attribut?
 - b. Associationer?
 - c. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
11. Hur ser du på relationen produkt vs varumärke?
 - a. Vad är viktigast?
 - b. Varför?
12. Hur påverkar varumärkets målgrupp kommunikationen?
 - a. Ålder/kön/etnicitet – olika kanaler/budskap?
 - b. Varför?

Trender

13. Påverkas ert arbete med marknadsföring av olika trender?
 - a. Påverkar olika trender inom marknadsföring ert arbete?
 - b. Hur?
14. Kan du utläsa några särskiljande drag för modevarumärken?

- a. Vad är viktigt att tänka på när man arbetar med marknadsföring av **mode(kläder)**?
- b. Varför är det viktigt?
- c. Vad vill ni uppnå med det?
- d. Påverkas marknadsföringen av rådande eller framtida **mode(kläder)**?
- e. Hur?

Marknadsföring på Internet

15. Vilken utveckling ser du i val av marknadsföringskanaler?
 - a. Vad beror det på?
 - b. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
16. Hur ser du på marknadsföring på Internet?
 - a. Fördelar nätet?
 - b. Nackdelar nätet?
 - c. Olika typer?
 - d. Hur skiljer det sig från marknadsföring i traditionella medier?
 - e. Vilka motiv finns för att välja Internet från andra kanaler?
 - f. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - g. Varför?
17. Hur arbetar ni med marknadsföring på nätet åt era kunder?
 - a. Vad vill de uppnå med det?
 - b. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
18. Vilken roll har ett företags hemsida i deras marknadsföring?
 - a. Vad är målet med en hemsida?
 - b. Vilken funktion ska den ha?
 - c. Hur ska den vara optimalt utformad?
 - d. Hur lockar och behåller man besökare på hemsidan?
 - e. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - f. Varför?
19. Vad är ”interaktiv marknadsföring på webben” för dig?
 - a. Finns det i olika former?
 - b. Hur särskiljer det sig?
 - c. Varför?
20. Vilka typer av kampanjer på nätet tycker du sticker ut?
21. Vad skulle du säga att Diesels ”The Heidis” är för typ av marknadsföring?
 - a. Har du några tankar kring den kampanjen?
 - b. Vad var målet med kampanjen?
 - c. Hur gick tankegångarna när kampanjen växte fram?
 - d. Varför var den bra/dålig?
 - e. Hade denna typ av marknadsföring kunnat göras med vilken typ av företag/varumärke som helst?
22. Vad skulle du säga att Diesels ”Dance Party” är för typ av marknadsföring?
 - a. Har du några tankar kring den kampanjen?
 - b. Vad var målet med kampanjen?
 - c. Hur gick tankegångarna när kampanjen växte fram?
 - d. Varför var den bra/dålig?
 - e. Hade denna typ av marknadsföring kunnat göras med vilken typ av företag/varumärke som helst?

23. Hur skiljer sig dessa kampanjer från övrig marknadsföring på Internet?
 - a. Finns det särskiljande drag?
 - b. Vilka fördelar och nackdelar finns det med denna typ?
 - c. Är den vanlig?
 - d. Vilka typer av företag arbetar med den?
24. Varför har ni valt att nischa er på denna typ av marknadsföring?
 - a. Hur ser arbetsprocessen ut?

Kunddelaktighet & Värdeskapande

25. Hur skapar företagen värde för kunden genom marknadsföring?
 - a. Hur arbetar ni för att skapa värde för kunden?
 - b. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
26. Är det viktigt att kunden är delaktig i marknadsföringen?
 - a. Hur arbetar ni för att göra kunden delaktig?
 - b. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
27. Hur viktigt är det att marknadsföringen skapar en upplevelse?
 - a. Hur skapas upplevelsen?
 - b. Vem skapar upplevelsen?
 - c. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
28. Hur skapar man upplevelser på nätet?
 - a. Är det mer eller mindre viktigt i kanalen?
 - b. Är det mer eller mindre viktigt för någon typ av företag?
 - c. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
29. Vilken roll spelar kunden i marknadsföring på nätet?
 - a. Fördelar?
 - b. Nackdelar?
 - c. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?
30. Hur regleras kundens delaktighet?
 - a. Delegering vs kontroll?
 - b. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - c. Varför?
31. Vilka konsumenter deltar i denna typ av marknadsföring?
 - a. Hur mäts det?
 - b. Får alla vara delaktiga?
 - c. Community?
 - d. Särskiljer sig varumärken inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - e. Varför?

Är det okej om vi kontaktar dig om det uppkommer fler frågor?

Tack för din tid!

Bilaga 4 - Intervjuguide Diesel

Presentation av oss och uppsatsen.

Be dem utveckla svar med exempel på alla frågor.

Bakgrund

1. Vad är ditt namn?
2. Hur gammal är du?
3. Vilken är din nuvarande befattning och hur länge har du haft den?
4. Vilka arbetsuppgifter innebär det?
5. Vad har du arbetat med tidigare?
6. Vilken utbildning har du?

Varumärke & Brand Management

7. Vilken roll tycker du att varumärket Diesel har?
8. Hur ser du på att tillskriva sitt varumärke attribut/värde?
 - a. Vilka attribut/värden framhåller ni på Diesel?
 - b. Hur gör ni det?
 - c. Hur ser du på att arbeta kontinuerligt respektive föränderligt med attribut/värde till varumärket?
 - d. Hur påverkar det er varumärkeskommunikation?
 - e. Hur långt kan man driva föränderliga attribut utan att det skadar varumärket?
 - f. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper i detta arbete?
 - g. Varför?
9. Hur påverkar er målgrupp er kommunikation?
 - a. Varför?

Trender

10. Påverkas ert arbete med marknadsföring av olika trender?
 - a. Påverkar olika trender inom marknadsföring ert arbete?
 - b. Hur?
 - c. Ni är kända för att vara tidiga med olika typer av marknadsföring, hur tänker du kring det?
 - d. Fördelar/Nackdelar?
11. Vad är viktigt att tänka på när man arbetar med marknadsföring av **mode(kläder)**?
 - a. Kan du utläsa några särskiljande drag för modevarumärken?
 - b. Varför är det viktigt?
 - c. Vad vill ni uppnå med det?
 - d. Påverkas marknadsföringen av rådande eller framtida **mode(kläder)**?
 - e. Hur?

Marknadsföring på Internet

12. Hur har era val av marknadsföringskanaler utvecklats?
 - a. Vad beror det på?
 - b. Tror du att detsamma gäller för andra varugrupper?

- c. Varför?
- 13. Hur arbetar ni med marknadsföring på Internet?
 - a. Hemsida/Kampanjer/Annonser – köpt/icke köpt?
 - b. Vad vill ni uppnå med det?
 - c. Fördelar/Nackdelar nätet?
 - d. Använder **mode(kläder)** varumärken marknadsföring på Internet på ett annat sätt än andra varugrupper?
 - e. Varför?
- 14. Vad är ”interaktiv marknadsföring på webben” för dig?
 - a. Finns det i olika former?
 - b. Hur särskiljer det sig?
 - c. Varför?
- 15. Hur tänkte ni kring era kampanjer ”Heidies”, ”Hairbath” och ”Dance Party”?
 - a. Vad ville ni kommunicera?
 - b. Varför var de bra/dåliga?
 - c. Hade denna typ av marknadsföring kunnat göras med vilken typ av företag/varumärke som helst?
 - d. Varför?
 - e. Vilken typ av marknadsföring skulle du säga att det är?
 - f. Hur skiljer sig dessa kampanjer från övrig marknadsföring på Internet?
 - g. Har du märkt om den förekommer ofta alternativt allt mer?

Kunddelaktighet & Värdeskapande

- 16. Hur skapar ni värde för kunden genom marknadsföring?
 - a. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - b. Varför?
- 17. Är det viktigt för er att kunden är delaktig i marknadsföringen på nätet?
 - a. Hur arbetar ni för att göra kunden delaktig?
 - b. Fördelar och nackdelar med kundens delaktighet?
 - c. Vilka konsumenter deltar?
 - d. Hur regleras det?
 - e. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - f. Varför?
- 18. Hur viktigt är det för er att marknadsföringen på nätet skapar en upplevelse?
 - a. Hur skapas upplevelsen?
 - b. Vem skapar upplevelsen?
 - c. Särskiljer sig varumärket då det är inom **mode(kläder)** från andra varugrupper?
 - d. Varför?

Är det okej om vi kontaktar dig om det uppkommer fler frågor?

Tack för din tid!