



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

SPEGEL, SPEGEL PÅ VÄGGEN DÄR, SÄG VILKEN IMAGE KONSUMENTEN BÄR

*- En studie om varumärkens
identitetsöverföring till
konsumenten*

Linus Femtvik 850821-4155
Timor Timmerhed 860430-3977
Kerstin Åkesson 860624-3940

Handledare:
Christian Fuentes
Richard Ek

Kandidatuppsats
VT 2010

SAMMANFATTNING

Syftet med uppsatsen är att undersöka om skapandet samt överförandet av varumärkesidentiteter sker utefter en normativ och självklar arbetsgång utan problem och svårigheter som författarna inom de företagsfokuserade teorierna menar. För att erhålla en inblick i hur identitetsöverförandet sker i verksamheter analyserades tre utvalda företag; Gina Tricot, Thorn Reklambyrå och Malmö FF. Uppsatsens kommer även att studera om det förekommer ytterligare aspekter som påverkar processen vilket de konsumentfokuserade teorierna anser. Det ska framhävas vilka dessa aspekter är. För att erhålla kunskap inom ämnet samlades empiri in från både företagsfokuserade - och konsumentfokuserade teorier med hjälp av de kvalitativa metoderna; djupintervjuer, fokusintervjuer, fokusgrupper samt text och bildanalys. Uppsatsens frågeställningar lyder därmed:

- *På vilket sätt arbetar de tre utvalda företagen med att skapa varumärkesidentitet?*
- *Vilken image skapas i sin tur hos deras konsumenter?*

De tre utvalda företagen arbetar med en del av de företagsfokuserade teorierna med några skiljande inslag. Gina Tricot var det företag som brukade teorierna minst. Thorn Reklambyrå och Malmö FF använde teorierna i större utsträckning men skillnaden var att Malmö FF även använde inslag av konsumentfokuserade teorier. Samtliga organisationer nyttjade marknadsföring i syfte att förmedla sina varumärken.

Ingen av de tre studerade företagens varumärkesidentiteter visade sig vara fullständigt avspeglade hos konsumenterna. Detta beror på en rad aspekter som påverkar överföringen. Uppsatsen berör bland annat märkesförfattare som en påverkande aspekt för varumärkesidentiteten genom att förknippa varumärkena med diverse symboler och personligheter. Märkesförfattare är en omfattande aspekt som dels innefattar påverkan från media, andra konsumenter och intressenter. Vidare påverkar även märkesgemenskaper identiteten, genom att frambringa symboler som skapas av gemenskapen. Uppsatsen resulterade även i framtagning av ytterligare aspekter som inte ingår i de valda teorierna. Dessa aspekter är konsumenternas kunskaper, erfarenheter och tid. Exempelvis kan bristande kunskaper hos konsumenterna göra att reklam missuppfattas. Uppsatsen visar att företag inte enbart på egen hand skapar sina identiteter utan dem formas även av aspekter utom företagets kontrollområde.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING.....	4
2 TEORETISK REFERENSRAM	7
2.1 Företagsfokuserade teorier.....	7
2.1.1 Vad är ett varumärke?.....	7
2.1.2 Varumärkesidentitetens pusselbitar	7
2.1.3 Produkters inverkan på varumärkesidentiteten	8
2.1.4 Symbolens prägling på varumärkesidentiteten	8
2.1.5 Varumärkets personlighet - en positionerare	9
2.1.6 Organisationskulturens inverkan på varumärkesidentiteten.....	10
2.2 Konsumentfokuserade teorier	11
2.2.1 Märkesförfattare & Märkesambassadörer för talan.....	11
2.2.2 Märkesgemenskap & Subkulturer påverkar identiteten – som vänner och fiender	13
2.2.3 Varumärkets image – i beaktarens öga	14
2.3 Tydliggörandet av teorierna	15
3 METOD.....	16
3.1 Utgångspunkt	16
3.2 Metodval	18
3.3 Urval	19
3.4 Tillvägagångssätt	20
3.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet	23
4 ANALYS	25
4.1 Gina Tricot	25
4.1.1 Identitet.....	25
4.1.1.1 Produkternas inverkan på identiteten	25
4.1.1.2 Organisationen bakom varumärket	25
4.1.1.3 Nekandet av symboler.....	26
4.1.1.4 Kunder - men inga band	26
4.1.1.5 Gina Tricots marknadsföring – rakt på sak.....	26
4.1.2 Konsumentens image av Gina Tricot.....	27
4.1.2.1 Upplevd produktimage.....	27
4.1.2.2 Konsumentens image av organisationen	29
4.1.2.3 Konsumenten – en skapare av varumärkets personligheter och symboler.....	29
4.1.2.4 Märkesförfattare & märkesambassadörer – är en omfattande image påverkare.....	30
4.1.2.5 Märkesgemenskap – konsumentens avsaknad av unikheter.....	31
4.1.2.6 Konsumenternas tolkning av budskapet i marknadsföringen – ungdomlighetens källa	31
4.2 Thorn Reklambyrå	32
4.2.1 Identitet.....	32
4.2.1.1 Varumärkets symbol & kännetecken	32
4.2.1.2 Thorn reklambyrås märkesförfattare & märkesambassadörer	32

4.2.1.3 Thorn Reklambyrås mänskliga karaktärsdrag	33
4.2.1.2 Analys av marknadsföring	34
4.2.2 Image av Thorn Reklambyrå.....	35
4.2.2.1 Kundernas image av varumärkets organisation	35
4.2.2.2 Image reklam & Thorn reklambyrås mänskliga karaktärsdrag.....	36
4.3 MALMÖ FF.....	37
4.3.1 Identitet.....	37
4.3.1.1 Organisationskulturen bakom Malmö FF & dess påverkande aspekter	37
4.3.1.2 Den himmelsblåa nyansen i varumärkesidentiteten.....	38
4.3.1.3 Den stolta historien	38
4.3.1.4 Märkesambassadörer som budskapsspridare.....	38
4.3.1.5 Fotboll är en familjefest! Det marknadsförda budskapet	39
4.3.2 MFF supporterarna image av Malmö FF	41
4.3.2.1 En annan bild av organisationskulturen	41
4.3.2.2 Överensstämmande kännetecken & andra symboler.....	41
4.3.2.3 Media som skapare av personligheter	41
4.3.2.4 Märkesgemenskapens & märkesambassadörers betydande inverkan på MFF.....	42
4.3.2.5 Det tolkade budskapet - alla är välkomna!	42
5 SLUTSATS	43
5.1 Gina Tricot	43
5.2 Thorn Reklambyrå	43
5.3 Malmö FF.....	44
5.4 Diskussion.....	45
5.5 Reflektion	49
6 KÄLLFÖRTECKNING	50
6.1 Litteraturförteckning	50
6.2 Webbdokument.....	52
6.3 Muntliga källor	52
7 BILAGOR	53
7.1 Bilaga 1 – 1+1=1	53
7.2 Bilaga 2 – Skäl med själ.....	53
7.3 Bilaga 3 – Vårt hjärta	53
7.4 Bilaga 4 - För	53
7.5 Bilaga 5 - Familjefest.....	54
7.6 Bilaga 6 - Skåneflaggan.....	54
7.7. Bilaga 7. Frågor - Djupintervju.....	55
7.8 Bilaga 8. Frågor - Fokusgrupper.....	57
7.9 Bilaga 9. Djupintervjuprotokoll – Gina Tricot.....	58
7.10 Bilaga 10. Fokusgruppintervjuprotokoll – Gina Tricot.....	68
7.11 Bilaga 11. Djupintervjuprotokoll – Thorn Reklambyrå	79
7.12 Bilaga 12. Fokusintervjuprotokoll – Spotless Scandinavia	88
7.13 Bilaga 13. Fokusintervjuprotokoll – Helsing Bar.....	93
7.14 Bilaga 14. Fokusintervjuprotokoll – Skånska byggvaror.....	97
7.15 Bilaga 15. Djupintervjuprotokoll – Malmö FF.....	99
7.16 Bilaga 16. Fokusgruppintervjuprotokoll – MFF	112

1 INLEDNING

I uppsatsens inledande del görs en presentation av arbetets bakgrund samt ges en inblick i det ämne som kommer att belysas. Vidare beskrivs uppsatsens problemformulering, syfte och frågeställningar.

Det råder ingen tvekan om att företags varumärke och varumärkesidentiteter är av stor betydelse, vilket många författare inom ämnet gör gällande. Enligt *No Logo* skriven av Naomi Klein är det ett faktum att konsumtionsföretag får det svårare att överleva vid avsaknad av uppbyggda imperier av varumärkesidentitet.¹ Författaren David A Aaker skriver i *Building Strong Brands* att företagets varumärkesidentitet skapar direction, avsikt och mening. Identiteten utgör även en central källa till varumärkets strategiska vision.² Författaren Douglas B Holt nämner att konsumenter väljer produkter utifrån värdet av varumärkesidentiteten samt varumärkets symbolisering.³ På motsvarande sätt menar författaren Michael Solomon att vinnarna är de varumärken som förstår att konsumenter inte enbart konsumerar produkter utifrån deras funktionella egenskaper, utan även för vad varorna står för.⁴ Om ett varumärke saknar identitet eller image får konsumenter det svårare att urskilja - och välja märken i varumärkesdjungeln, vilket författaren Mark Paterson nämner boken i *Consumption and everyday life*.⁵

Listan kan göras lång, men ett företags varumärkesidentitet tappar sin betydelse om den inte lyckas nå ut till konsumenten. Företagens ultimata mål är att skapa en varumärkesidentitet som stämmer överens med den image som konsumenten får av varumärket. Enligt företagsfokuserade teorier är processen för skapande och överförande av varumärkesidentiteter väldigt förenklad. Dessa anser att identitetsöverförandet till konsumenten sker utefter en självklar och normativ arbetsgång. Framgången för att skapa en exakt avspegling anses endast vara påverkad av hur effektivt företaget arbetar med frågan. Varumärkesidentiteten som företaget vill skapa överförs direkt till konsumenten utan

¹ Klein, Naomi. (2000). *No logo*. Stockholm: Ordfront. Sid. 140.

² Aaker, David A. (2002). *Building strong brands*. Sydney: Simon & Schuster UK Ltd. Sid. 68.

³ Holt, Douglas B. (2004). *How Brands Become Icons the principles of cultural branding* Harvard Business School Press. Sid. 3.

⁴ Solomon, Michael R. (2003). *Conquering consumerspace: marketing strategies for a branded world*. New York: Amacom. Sid. 1.

⁵ Paterson, Mark. (2006). *Consumption an everyday life*. London och New York: Routledge. Sid. 201.

svårigheter, hinder eller inflytande från andra källor. De menar att identiteten framkallas utifrån en tydlig och systematiserad process i olika utarbetade steg, en process som förväntas skapa en överensstämmande uppfattning av varumärkesidentiteten och kundens image av varumärket. Dessa teorier fokuserar enbart på hur företag internt och organisatoriskt klarar denna skapande och överförande process. Teorierna ser även konsumenten som en passiv mottagare.⁶

Genom konsumentfokuserade studier har det numera upptäckts att denna process inte är så självklar som det tidigare ansetts. Teorierna menar att det även finns andra aspekter som kan påverka konsumentens uppfattade image av varumärket som exempelvis kultur, gemenskap och personlighet.⁷ Ovanstående förda resonemang om de båda teorierna och de skilda uppfattningarna om processen utgör grunden för uppsatsen.

Problemformuleringen lyder därmed: Kan varumärkesidentitet skapas utifrån en planlig och given process? Eller finns det ytterligare aspekter som påverkar processen av företagets arbete med varumärkesidentitet och konsumentens erhållna image?

Syftet med uppsatsen är att studera om identitetsskapandet sker utefter en normativ och självklar arbetsgång som en del av författarna menar, eller om det finns svårigheter och ytterligare aspekter som kan påverka processen.⁸ Genom granskning av tre utvalda företag, nämligen Gina Tricot, Thorn Reklambyrå samt Malmö FF, skapas en bild av hur den identitetsöverförande processen ter sig i praktiken. Uppsatsen avser att framhäva om det förekommer aspekter som påverkar varumärkesidentitetens process och i sådant fall konkretisera vilka aspekter det handlar om.

Uppsatsens frågeställningar uppges på följande sätt:

- *På vilket sätt arbetar de tre utvalda företagen med att skapa varumärkesidentitet?*
- *Vilken image skapas i sin tur hos deras konsumenter?*

En kort presentation av de tre utvalda företagen lyder:

⁶ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 11, 33.

⁷ *ibid.* (2006). Sid. 33

⁸ *ibid.* (2006). Sid. 11, 33.

Gina Tricot är Nordens snabbast växande modekedja med butiker i Sverige, Norge, Danmark och Finland. Företaget präglas av hög omsättningshastighet, korta ledtider och egen design. Gina Tricot grundades 1997 av Jörgen och Anette Appelqvist. Organisationen är familjeägd. En utav företagets egenskaper är att leverera och erbjuda kunden nydesignade plagg varje vecka.⁹

Thorn Reklambyrå är ett företag med rötter i Helsingborg. Företaget uppkom genom en sammanslagning av de två företagen Thorn Design och Republika. Deras arbete inriktar sig på att förtydliga och förstärka uppdragsgivares varumärkesidentiteter. Företagets arbete grundas på verksamhetens strategi som är kommunikation, identitet och position.¹⁰

Malmö FF (MFF) är en 100 år gammal fotbollsklubb som grundades 1910 och har under en lång period ansetts som en av Sveriges ledande fotbollsföreningar. MFF arbetar med gemensamma värderingar och målmedvetenhet. Organisationens vision är att bli en ledande fotbollsklubb i Norden genom vinnarmentalitet, laganda samt professionalism.¹¹

⁹ Djupintervju med Jörgen Appelqvist VD på Gina Tricot, 2010-05-06 & Gina Tricot. Om företaget: Tillgänglig: <<http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/om-oss/csecontent/csecorporate-cseabout-p1.html>> . (Läst den 2010-05-03).

¹⁰ Djupintervju med Bengt Thorn VD på Thorn reklambyrå, 2010-05-06.

¹¹ Djupintervju med Per Welinder kommunikationschef på Malmö FF, 2010-05-05.

2 TEORETISK REFERENS RAM

I uppsatsens teoretiska referensram klarläggs olika författares teorier kring skapande av varumärkesidentitet. Avsnittet inleds först med en kort introduktion av varumärke som begrepp. Sedan fördelas teorierna i två block. Det första blocket behandlar de företagsfokuserade teorierna kring varumärkesidentiteter, som menar att skapandet och överförandet av varumärkesidentiteter är en normativ och systematiserad process. Det andra blocket framhäver de konsumentfokuserade teorierna som menar att konsumenten själv skapar sig en image av varumärken genom att bli påverkad av olika aspekter i omgivningen.

2.1 Företagsfokuserade teorier

2.1.1 Vad är ett varumärke?

Ett varumärke utgörs av ett särskiljande namn eller en symbol som identifierar produkterna/tjänsterna från ett företag. Varumärkets syfte är att skilja organisationens och konkurrenternas varor/tjänster ifrån varandra.¹² Trots att varumärket besitter markörer som ett namn, en logotyp, unik förpackning eller andra unika egenskaper, behöver det inte betyda att varumärket existerar i själva verket enligt Holt. Vid avsaknad av historia är dessa markörers meningar tomma. Varumärkets historia och mening skapas med tiden genom interaktionen mellan varumärket och konsumenterna. Detta formar i sin tur varumärket och skapar dess existens.¹³

2.1.2 Varumärkesidentitetens pusselbitar

Teoretikern Leslie de Chernatony diskuterar att varumärkesidentiteten består av komponenterna; vision, kultur, positionering, personlighet, relation och presentation.¹⁴ Enligt teoretikern David A. Aaker tillförser varumärkesidentiteten märket med direktiv, syfte och mening. Identiteten inger ett löfte till konsumenten från organisationen. Till skillnad från Chernatonyms teori om att varumärkesidentiteten består av sex komponenter menar Aaker att den består av fyra perspektiv som är särskiljande från varandra. De ska bidra till att hänsyn tas till olika varumärkesfaktorer och varumärkesmönster som underlättar för att tydliggöra, berika och differentiera identiteten. De fyra perspektiven tillförser även varumärket med struktur och djup. Perspektiven utgörs av följande: Varumärket som produkt, varumärket som organisation, varumärket som person och varumärket som symbol. Samtliga perspektiv måste

¹² Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 7.

¹³ Holt, Douglas B. (2004). Sid. 2-3.

¹⁴ Harris, Fiona & Chernatony, de Leslie. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*. Vol. 35. nr. 3. Sid. 441-456.

inte användas vid skapandet av identiteten. Emellertid bör varje varumärke ha i åtanke att ta hänsyn till samtliga perspektiv och bruka de som främjar skapandet av vad varumärket står för i kundens medvetande.¹⁵ Enligt teoretikern Jean – Noel Kapferer består varumärkesidentiteten också av faktorer som Kapferer valt att kalla för modellen identitetens prisma. Denna modell utgörs av bland annat faktorerna; fysisk närvaro, personlighet, kultur och relation.¹⁶

2.1.3 Produkters inverkan på varumärkesidentiteten

Varumärket som produkt belyser enligt Aaker sex dimensioner: produktens omfång, produktens kännetecken, kvalitet/värde, användning, användare och ursprung. *Produktens omfång* handlar om produktens associationer och kännetecken som produkten förknippas med. *Produktens kännetecken* består av egenskaper som är relaterade till inköpet eller användningen av produkten, som skapar funktionella och emotionella förmåner för kunden. Kännetecknet kan tillförse ett ytterligare värde genom att erbjuda något extra eller något bättre. *Kvalitet och värde* utgörs som två element i identiteten.¹⁷ Kapferer talar om innebörden för produktens närvaro. Den är kärnan och tillföraren av värde för varumärket. Den fysiska närvaron är nära kopplad med produktens utformning.¹⁸ Aaker formulerar vidare att *varumärkets användning* syftar på att framhäva produktens ändamål och associera det med ett visst utförande. *Varumärkets användare* positionerar varumärket med en viss typ av utövare. Denna positionering genererar i ytterligare värde och personlighet till varumärket. Den sistnämnda dimensionen, *ursprung*, klarlägger varumärkets härkomst som tillförser märket trovärdighet.¹⁹

2.1.4 Symbolens prägling på varumärkesidentiteten

Aaker menar att varumärket som symbol avser att bringa sammanhang och struktur för identiteten. Detta underlättar därmed för märkets igenkännande och ihågkommelse. Symbolen utgör en vital roll i varumärkets utveckling. Den består av något som representerar varumärket. Tre olika symboler nämns; visuell föreställning, metaforer och varumärkets arv. Varumärkets identitet tillvaratas av den *visuella föreställningen* då kopplingar mellan symbolen och identitetens beståndsdelar byggs upp genom åren. Genom att implementera en

¹⁵ Aaker, David A. (2002). Sid. 78.

¹⁶ Vytautas, Janonis & Aistė, Dovalienė & Regina Virvilaitė. (2007). Relationship of Brand Identity and Image, *Engineering Economics*. Vol.51. Nr.1. Sid. 69-80.

¹⁷ Aaker, David A. (2002). Sid. 78-82.

¹⁸ Vytautas, Janonis & Aistė, Dovalienė & Regina, Virvilaitė. (2007). Sid. 69-80.

¹⁹ Aaker, David A. (2002). Sid. 78-82.

metafor med symbolen eller med symbolens karaktärsdrag i form av funktionell, emotionell eller självförverkligande förmån, erhåller symbolen en mening. Ett starkt och meningsfullt *arv* representerar varumärkets innersta väsen.²⁰ Chernatony menar att den symboliska meningen formas av marknadsföring och de anställdas relationer med konsumenterna. Det handlar om att presentera varumärkesidentiteten. Att presentera identiteten i den mån att den motsvarar intressenternas förväntningar och självbilder. Kundens förståelse ökar och främjar för konsumentens uttryckande av aspekter från sitt eget jag med hjälp av varumärkets symboliska meningar.²¹

2.1.5 Varumärkets personlighet - en positionerare

Varumärkets personlighet utgörs enligt Aaker av mänskliga karaktärsdrag som associeras med varumärket. Karaktärsdrag som kön, ålder och ekonomisk klass formar ett varumärke. Varumärkets personlighet är både särskiljande och varaktig. Faktorer som påverkar den mänskliga personligheten i den kringliggande miljön som exempelvis vänner, uppförande och aktiviteter, påverkar varumärkets personlighet på ett liknande sätt.²² Kapferer antyder istället om att kommunikationen konstruerar varumärkets personlighet. Detta utvecklar även i denna teori ett karaktärsdrag hos varumärket. Prismats innersta kärna utgörs av personlighetens karaktärsdrag. Vidare nämner Kapferer att konsumentens personlighet är relaterad till varumärkets personlighet.²³

Aaker diskuterar att produktrelaterade egenskaper och icke produktrelaterade egenskaper är två faktorer som driver skapandet av varumärkets personlighet. I de produkt relaterade egenskaperna ingår faktorer som produktens kategori, förpackning, pris och kännetecken. Beträffande de icke produktrelaterade egenskaperna ingår faktorer som val av marknadsföring, symboler, ursprung, företagets image, brukarens föreställning, sponsoravtal, ålder, rekommendationer från kändisar och synliggörandet av chefer inom företaget. Brukarens föreställning handlar om varumärkets användning eller om ideal förknippade med varumärket som framhävs i marknadsföring. Användandet av en person vid lansering av ett varumärke ökar chanserna att överföra en personlighet till varumärket med hjälp av personens

²⁰ Aaker, David A. (2002). Sid. 84-85.

²¹ Harris, Fiona & Chernatony, de Leslie. (2001). Sid. 441-456.

²² Aaker, David A. (2002). Sid. 141 – 148.

²³ Vyttautas, Janonis & Aistė, Dovalienė & Regina, Virvilaitė. (2007). Sid 69-80.

karaktärsdrag.²⁴ Chernatony poängterar även användandet av personligheter vid skapandet av mänskliga drag för varumärkesidentiteten. Personligheten representerar varumärkets emotionella karaktärsdrag, vilka utvecklas utifrån varumärkets kärnvärden. Genom uppkomna associationer som erhålls från utövare av varumärket och konsumenternas kontakt med märket utvecklas karaktärsdragen vidare. Därför är det av vikt att förmedla varumärkets personlighet via anställda och extern kommunikation. Personlighetens källa är positioneringen för varumärket och med hjälp av en samordnad strategi mellan dessa skapas synergier.²⁵

Aaker framhäver ytterligare påståenden som formar personligheten. Aktiviteter som sponsras av varumärket bidrar även till erhållandet av en personlighet. Symboler som används vid konstruktionen av varumärken kan med hjälp av sin associationskraft även skapa ett starkt inflytande vid utformningen av personligheten.²⁶

2.1.6 Organisationskulturens inverkan på varumärkesidentiteten

Aaker menar att varumärket som organisation inriktar sig på kännetecknen förknippade med företaget. Dessa kännetecken skapas av företagets personal, kulturer, värderingar och program. Det handlar om att utgå från organisationens handlingar vid skapandet av varumärkesidentiteten. De ovannämnda kännetecknen främjar för differentiering, erbjudande av värden och relation med kunden.²⁷ Även Kapferer talar om att företagets kultur är en del av varumärkesidentiteten genom att framhäva begreppet varumärkets kultur. Företagets kultur, värderingar och mål formar varumärkets kultur. Varumärket representerar kulturen och kommunikationen är en faktor i sammanhanget. Genom skapandet av värderingar som frambringas i kulturen frambringas liv åt varumärket. Märkets kärna utgörs av kulturella egenskaper kombinerad med externa principer inom kulturen som exempelvis produkter och kommunikation.²⁸

Chernatony lyfter även fram organisationens vision som ett komplement till företagskulturen. Vision och kultur formar varumärkets önskade positionering, personlighet och relation. Dessa presenteras sedan i syfte att återspegla intressenternas verkliga och önskvärda självbilder. Vision och kultur är kärnan i varumärkesidentiteten. Visionen tillförser värderingar och ger varumärket en mening för sitt verkande. Det handlar om att förklara varumärkets mening för

²⁴ Aaker, David A. (2002). Sid. 141 – 148.

²⁵ Harris, Fiona & Chernatony, de Leslie. (2001). Sid. 441-456.

²⁶ Aaker, David A. (2002). Sid. 141 – 148.

²⁷ ibid. (2002). Sid. 82-83, 115.

²⁸ Vytautas, Janonis & Aistė, Dovalienė & Regina, Virvilaitė. (2007). Sid. 69-80.

de anställda, eftersom personalen ska förstå sina roller och hur deras roller relaterar till visionen. På det här viset formar värderingarna de anställdas beteenden. Värderingarna ska överensstämma med och återspegla marknaden som varumärket verkar inom, vilket bidrar till viktiga egenskaper. Kulturen består av de anställdas värderingar och antaganden som styr deras handlingar i olika situationer. Kulturen ska även överensstämma med och vara anpassningsbar utifrån intressenternas behov. En del värderingar utformas som oföränderliga kärnvärderingar medan andra införlivas med värderingar som går att förändra beroende på omständigheter i omgivningen.²⁹

Vidare talar Kapferer om att organisationens kultur även utgörs av marknadsföringskulturen. Den uttrycks i relationen mellan kunden och företaget. Vid varumärkets kontakter med konsumenter utgör denna relation en roll i varumärkets identitetsskapande. Kommunikation ger varumärket en roll på marknaden och detta sker antingen genom marknadsföring eller via direkt kontakt med kunden. Vid kommunikation uppfattas varumärkets väsentliga drag och dess kännetecken, det är även av vikt att förena kundernas olika behov och presentera all information.³⁰ Chernatony poängterar att de anställdas interaktioner med kunderna påverkar kundernas relation med varumärket, men framhäver även det tidigare nämnda varumärkets personlighet som en bidragande faktor vid relationsskapandet. Personligheten bidrar till skapandet av en relation mellan konsumenten och varumärket som överensstämmer med de värderingar som ingår i personligheten. Därav är det av vikt att de anställda förstår sina roller i processen och utformar lämpliga relationer med de kollegor, kunder och andra intressenter.³¹

2.2 Konsumentfokuserade teorier

2.2.1 Märkesförfattare & Märkesambassadörer för talan

Författarna Anders Bengtsson och Jacob Östberg talar om att ett varumärke innehar olika författare som i sin tur påverkar varumärkesidentiteten. Teorin menar att varumärkets mening skapas genom interaktioner mellan olika aktörer i samhället. Aktörerna som även definieras som märkesförfattare är indelade i fyra kategorier: märkesinnehavare, konsumenter, andra viktiga intressenter och populärkulturen. Märkets mening frambringas när det cirkulerar i samhället mellan dessa kategorier och historier som omger varumärket. Historierna

²⁹ Harris, Fiona & Chernatony, de Leslie. (2001). Sid. 441-456.

³⁰ Vytautas, Janonis & Aisté, Dovalienė & Regina, Virvilaitė. (2007). Sid. 69-80.

³¹ Harris, Fiona & Chernatony, de Leslie. (2001). Sid. 441-456.

framkallas av de olika författarna i samhället som förekommer i de fyra kategorierna. Teorin skiljer sig åt från de företagsfokuserade teorierna som ofta utgår från att företag har en viss identitet som de väljer att kommunicera.³²

Märkesinnehavaren är aktören bakom det aktuella varumärket och skapar en mening för varumärket i samhället. Detta sker vid förmedlingen utifrån innehavarens syn på märket och dess historia. Innehavaren gör även märket tillgängligt på marknaden och det är sedan upp till *konsumenterna* att acceptera eller förkasta budskapet. Genom konsumtionsaktiviteter på marknaden skapar konsumenter egna historier om varumärket som cirkulerar vidare.³³

Inom *populärkulturen* som innefattar radio, tv, film, musik och internet etcetera, framkommer ett viktigt meningskapande av varumärken genom historier. Märken utgör en del av vårt dagliga liv och påträffas därför också i vår omgivande kultur. Inom populärkulturen används varumärken för att ge konkret information om vad det förmedlade innehållet handlar om. Varumärken brukas även för att finansiera de verksamheter som finns inom populärkulturen genom bland annat produktplacering. Produktplacering innebär att ett varumärke framhävs i exempelvis en film i syfte att intressera tittare och skapa en mening för varumärket. Populärkultur innefattas även till stor del av diskussioner om varumärken. Diskussioner som berör hur varumärken agerar enligt våra normer och regler i samhället. Journalistikens historier om varumärken innehar en stor påverkan på varumärkets mening.³⁴

Sista kategorin, *viktiga intressenter*, består av bland annat experter och konkurrenter. Dessa författare sprider ofta historier som motsäger märkesinnehavarens tilltänkta mening för varumärket. Gruppen består även av författare som arbetar för att skapa negativ mening om varumärket, den består bland annat av konkurrenter.³⁵

Författaren Dan Stiff diskuterar liknande aspekter som diskuterats kring märkesförfattare. Stiff påstår att ett varumärke förfogar över olika *märkesambassadörer*. Genom att skapa klara ramar för varumärkets innebörd och koppla dessa till en mening och ett sammanhang, kan märkesambassadörer frambringas. Ett högt förtroende för varumärket skapas genom förståelsen för dess historia och mening av de anställda och kunderna inom

³² Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 33.

³³ *ibid.* (2006). Sid. 35.

³⁴ Friedman, Monroe. (1985). The changing language of a consumer society: brand name usage in popular American novels in the postwar era. *Journal of Consumer Research*. Vol.11. Nr. 11. Sid. 927-938.

³⁵ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 37.

märkesinnehavarens företag. Säljvdelningen är en viktig komponent och fungerar exempelvis som märkesambassadör för verksamheten. Avdelningen skapar flest relationer och sprider därigenom varumärkets historia vidare i syfte att alstra fler ambassadörer.³⁶

2.2.2 Märkesgemenskap & Subkulturer påverkar identiteten – som vänner och fiender

En rad författare har belyst det faktum att konsumenter och olika kundgrupper använder varumärken för att skapa sociala grupper och gemenskap. Författarna John W Schouten och James H McAlexander nämner *subkulturer* som skapas genom konsumtion. De anser att människan aktivt väljer olika varumärken för att organisera sin tillvaro, samt för att skapa en källa till interaktion och sociala förhållanden.³⁷ Bengtsson och Östberg påvisar ett liknande begrepp, nämligen *märkesgemenskap*. Denna teori handlar om hur märken framkallar social gemenskap mellan människor. En del författare benämner tre komponenter som måste uppfyllas vid definierandet av en gemenskap; ett gemensamt medvetande, delade ritualer och traditioner, samt moraliskt ansvar gentemot andra medlemmar i gemenskapen. Gemenskapen förmedlar en känsla av samhörighet mellan medlemmarna. Denna samhörighet skapas utifrån medlemmarnas överensstämmande uppfattning om historia, ritualer och medvetande om varumärket. Geografiskt obundna moderna gemenskaper lägger fokus på att dela den gemensamma meningen och identiteten.³⁸

Ytterligare författare har diskuterat begreppet märkesgemenskap. Bland annat menar Robert V Kozinets att märkesgemenskap uppstår vid konsumenternas införskaffande av samma varumärken samt vid känslan av en gemensamhet. Konsumenten känner en viss lojalitet mot varumärket eller produkten och knyter ett band med övriga användare.³⁹ Enligt Albert M Muniz och Tomas C O'Guinn behöver märkesgemenskaper inte vara geografiskt bundna, en viss varumärkesutövare kan känna en relation till en annan individ som konsumerar samma varumärke oavsett geografiskt läge.⁴⁰ Nya kommunikationsteknologier skapar förutsättningar för uppkomsten av de moderna gemenskaperna, teknologin möjliggör ökad kontakt mellan

³⁶ Stiff, Dan. (2007). Speaking brand language telling your brand story. *American Venture*. Sid 40-42.

³⁷ Schouten, John W. & James, McAlexander H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of The New Bikers. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22. Sid. 43-61.

³⁸ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 73-74.

³⁹ Kozinets, Robert. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating The Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28. Nr. 1. Sid 67-89; Schouten, John W. & James, McAlexander H. (1995). 43-61.

⁴⁰ Muniz, Albert M & O'Guinn, Tomas C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27. Nr. 3. Sid. 412-432.

människor. Märkesgemenskap kan därför formas kring vilket varumärke som helst och gränserna för att utöka grupperna med fler medlemmar är få. Märken med en stark image som innehar en hög kännedom bland konsumenterna ökar förutsättningarna för att skapa märkesgemenskaper i konsumtionssamhället.⁴¹ Författarna Russel W Belk och Gulnur Tumbat nämner även att märkesgemenskap ofta uppstår kring konkurrenspåverkade varumärken.⁴² Gemenskapen kring varumärken skapar en vi-känsla bland medlemmarna. Bengtsson och Östberg anser att vi-känslan mellan medlemmarna är viktigare än relationen till varumärket. De känner sig därmed speciella och annorlunda gentemot andra människor utanför gemenskapen. Det är också vanligt att medlemmarna föraktar andra märkesgemenskaper och uppfattar sin egen grupp som den ultimata gemenskapen.⁴³

De ritualer och traditioner som omger varumärket är de fenomen som ökar gemenskapens överlevnad. Fenomenen utgör en stor del av produkten och många gånger skapar de konsumtionsupplevelser för konsumenten. Ritualerna kan till exempel bygga på specifika hälsningar mellan märkesanvändare av samma varumärken. Traditioner kan ges i uttryck som medlemsträffar och träffar på mässor i syfte att skapa känslan av gemenskap. Historier om varumärket och upplevelser delas bland medlemmarna vilket skapar större känsla av grupp-gemenskap.⁴⁴

Medlemmarna visar moraliskt ansvar gentemot varandra. Det kan utspela sig genom att de försöker värva nya medlemmar till gemenskapen, exempelvis genom att influera en vän som är utanför gemenskapen att konsumera varumärket och att återberätta märkets historier för personen. Moraliskt ansvar innebär också att skapa förutsättningar inom gruppen för att öka chanserna att medlemmarna stannar kvar. Vid en nivå av högre moraliskt ansvar hjälper medlemmar andra medlemmar att lära sig använda varumärket på ”rätt sätt”.⁴⁵

2.2.3 Varumärkets image – i beaktarens öga

Varumärkets image är den uppfattning av varumärket som konsumenten skapar sig genom att påverkas av dess existens och budskap. Ett varumärkes image fungerar som en spegelbild av varumärkets identitet. Enligt Aaker är varumärkesidentiteten kärnan till hur märket uppfattas

⁴¹ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 80.

⁴² Belk, Russel W. & Tumbat, Gulnur. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture*. Vol. 8. Nr. 9. Sid. 205-218.

⁴³ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 82.

⁴⁴ *ibid.* (2006). Sid. 86.

⁴⁵ *ibid.* (2006). Sid. 88.

av konsumenten, vilket resulterar i varumärkets image.⁴⁶ Det förekommer kritik mot denna process av imageskapande som anser att det är en förenkling av meningsskapandet.⁴⁷ Företagens utmaning är att skapa en felfri image. Det handlar om att förstå mottagarnas tolkningar av företagets budskap och genom det kommunicera med ett språk som konsumenterna förstår.⁴⁸ Tim Malone skribent inom hantering av marknadsföring menar också att image är ett sätt för att tillförskaffa konsumenter och behålla kundernas lojalitet. Image är också källan vid hänvisningar av olika varumärken i form av muntlig spridning. Vid införskaffandet av olika varumärken vill kunden uppleva tillförlitliga erfarenheter från varumärkena. Därav är det av vikt för varumärken att erbjuda unika erfarenheter för att erhålla kundernas erkännande av varumärket.⁴⁹

Författarna James Faircloth, Louis Capella och Bruce Alford diskuterar att effekterna av varumärkets associationer formar dess image. Den består av kundernas blandade uppfattningar om varumärkets påtagliga och immateriella associationer. Vidare poängteras att kundernas image av varumärket skapas utifrån märkets marknadsföringsaktiviteter. De olika signalerna från varumärket konstruerar dess image hos konsumenten. Genom tolkning, utvinning och avkodning av signalerna skapas varumärkets image.⁵⁰

2.3 Tydliggörandet av teorierna

Teoriavsnittet har behandlat de företagsfokuserade – och konsumentfokuserade perspektiven. De företagsfokuserade teorierna menar att företagen påverkar identiteten på egen hand. Dessa teorier uttrycker en normativ och självklar uppfattning om den identitetsöverförande processen. Den sker utefter framtagna modeller och faktorer som företag bör följa. Denna arbetsgång skapar enligt teorierna en exakt avspegling av varumärkesidentiteten hos konsumenterna. Dessa teorier fokuserar endast på hur företagen själva påverkar överföringen. Genom att implementera personlighet, symbol, produkt och kännetecken för varumärket formas identiteten. Vidare handlar det även om att tillämpa organisationskulturen på identiteten då framhävs ytterligare kännetecken för varumärket. Företagens relationer och marknadsföring med konsumenterna påverkar också bilden av varumärkesidentiteterna.

⁴⁶ Aaker, David A. (2002). Sid. 382.

⁴⁷ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 33.

⁴⁸ Vytautas, Janonis & Aistė, Dovalienė & Regina, Virvilaitė. (2007). Sid. 69-79.

⁴⁹ Malone, Tim (2010). Branding in 2010. *JCK*. Vol.181. Nr.1. Sid.46.

⁵⁰ Faircloth, James B & Capella, Louis M & Alford, Bruce L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Vol. 9. Nr. 3. Sid. 61-76.

De konsumentfokuserade teorierna anser att ytterligare aspekter påverkar identiteten. De menar att den identitetsöverförande processen inte är fullt så normativ och självklar som de företagsfokuserade teorierna menar. Företagen innehar inte ensam kontroll över skapandet av varumärkesidentiteter. De påverkas av märkesförfattare, märkesgemenskap, märkesambassadörer och konsumenternas individuella uppfattningar om identiteterna.

3 METOD

Metoden behandlar det tillvägagångssätt som använts i uppsatsen. Vidare presenteras de utvalda metoderna och deras syfte samt funktion i uppsatsen.

3.1 Utgångspunkt

Syftet med uppsatsen är att studera om skapandet av varumärkesidentiteten är en normativ och självklar process som företagsfokuserade författare antyder eller om det förekommer ytterligare aspekter som påverkar denna process. För att erhålla en ökad förståelse och utföra analysen beträffande företagens skapande av varumärkesidentiteter valdes Gina Tricot, Thorn Reklambyrå och Malmö FF som studieobjekt. Dessa tre företag skiljs åt i organisationsstorlek, utbredning på marknaden samt i val av branscher. Dessa företag valdes för att erhålla ett bredare perspektiv samt för att studera en större representation av marknaden. Gina Tricot granskades för att de agerar inom modebranschen, vilket är en bransch där mycket identitetsskapande och kommunikation sker genom konsumtion av kläder och andra modeprodukter.⁵¹ Gina Tricot var även intressant eftersom det är en stor organisation med hög lönsamhet och även är nordens snabbast växande modekedja.⁵² Thorn Reklambyrå valdes eftersom det ansågs intressant att studera huruvida en reklambyrå arbetar med sin egen varumärkesidentitet, eftersom dessa verksamheter i första hand arbetar med att skapa identiteter för sina företagskunder. Det var även av intresse att analysera hur en liten och lokal organisation till skillnad från till exempel Gina Tricot arbetar kring uppsatsens frågor. Malmö FF studerades för att det är en fotbollsförening som tillsatt en kommunikationsavdelning och är en organisation som vill förmedla vad den står för.⁵³ Dessa

⁵¹ Nilsson, Bo G. (2005). *Påklädd, uppklädd och avklädd: om kläder, kropp och identitet*. Falun: Norstedts: Akademiska. Sid.10-11.

⁵² Gina Tricot. Om företaget. Tillgänglig: <<http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/om-oss/csecontent-csecorporate-cseabout-p1.html>>. (Läst den 2010-05-03).

⁵³ Malmö FF. Om organisationens kommunikation. Tillgänglig: <http://www.mff.se/Aktuellt/Nyhetsarkiv/2008/2008-11-14_1402.aspx>. (Läst den 2010-05-05).

företag undersöktes med kvalitativa metoder. Målet med kvalitativa metoder är att förstå samt underlätta besvarandet på frågeställningarna.⁵⁴

Uppsatsens fokus har varit att skapa en djupare förståelse för varumärkesidentitetens frambringning och ta reda på om det finns ytterligare påverkande aspekter som formar dess identitet. Det innebär att undersökningen hade som utgångspunkt att med hjälp av de kvalitativa metoderna komma in på djupet för på så sätt finna och förklara varumärkesidentitetens egenskaper.⁵⁵ De kvalitativa metoderna användes även för att erhålla kunskaper om tillvägagångssättet vid skapandet av varumärkesidentiteterna samt förståelse för kundens upplevda image. Metoderna ger en inblick i och helhetsbeskrivning av processer och underlättar i sin tur för jämförelser med liknande fall.⁵⁶

Uppsatsen har ett deduktivt angreppssätt vilket innebär att den är teoristyrd. Befintliga teorier fungerar som en utgångspunkt i arbetet med materialet. Det deduktiva synsättet används i uppsatser när kvalitativ information ska frambringa nya skildringar utifrån en analys som är teoristyrd.⁵⁷ De kvalitativa metoderna användes för att se hur de valda teorierna ter sig i verkligheten. Utifrån detta kunde teorierna kopplas till det insamlade empiriska materialet som erhållits från de kvalitativa metoderna. På det här viset kunde syftet besvaras.

De kvalitativa metoderna skapar material som leder till beskrivningar och tolkningar. Metoderna ingår i en hermeneutisk kunskapsstradition. Forskaren tolkar betydelsen av människors olika form av uttryck.⁵⁸ Detta är något som också har byggt tolkningar och beskrivningar av det insamlade materialet. Beskrivningar av material från djupintervjuer, fokusintervjuer, fokusgrupper samt text och bildanalys har tolkats och byggt upp förutsättningar för att kunna besvara frågeställningarna och problemformuleringen.

Uppsatsens forskningsdesign innehar egenskaper både från en tvärsnittsdesign och en jämförande design. I tvärsnittsdesignen studeras avvikelser i mer än ett fall och precisa skillnader erhålls mellan de olika valda fallen.⁵⁹ Genom valet av de tre olika företagen kunde olikheter i deras arbetsmetoder urskiljas samt klarlägga noggranna skillnader mellan deras sätt

⁵⁴ Malterud, Kirsti. (2009). *Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 34.

⁵⁵ Widerberg, Karin. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 15.

⁵⁶ Repstad, Pål. (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 23.

⁵⁷ Malterud, Kirsti. (2009). Sid. 151.

⁵⁸ *ibid.* (2009). Sid. 48

⁵⁹ Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber. Sid. 56-57.

att bygga sina varumärkesidentiteter. På liknande sätt kunde olikheter studeras som uppstår vid kundernas upplevelse av identiteterna. Den jämförande designen undersöker olika och jämförande fall. Dessa fall undersöks med samma metoder. Kunskap om en viss social företeelse erhålls.⁶⁰ Samtliga företag prövades med samma metoder för att jämföra resultatet och införskaffa en ökad förståelse för skapandet av varumärkesidentiteter. Kunderna till de olika företagen studerades identiskt för att få en bild av deras image och dra jämförelser mellan deras åsikter.

3.2 Metodval

Fyra kvalitativa metoder i form av djupintervjuer, fokusintervjuer, fokusgrupper samt text och bildanalys av de tre olika varumärkenas marknadsföring brukades. Tre stycken djupintervjuer samt text och bildanalys användes för att besvara uppsatsens första frågeställning.

Djupintervjuer användes för att samla in väsentlig data i syfte att genomföra en ingående analys för att kunna dra slutsatser.⁶¹ Text och bildanalys brukades för att tolka bilder. Genom beskrivningar av bilderna i de utvalda företagens marknadsföringsmaterial framkom bildens olika element, bildens inre kontext och en tydlig förklaring av bildens innebörd.⁶² Text och bildanalys utfördes i syfte att studera respektive företags förmedling av sitt varumärke.

Avslutningsvis genomfördes två fokusgrupper och tre fokusintervjuer för att ge svar på uppsatsens andra frågeställning. Det uppkom svårigheter att förena kunder inom Thorn Reklambyrås målgrupp för en fokusgrupp, därför utfördes tre enskilda fokusintervjuer med tre av deras kunder. Fokusintervjuer behandlar och specificerar sig på ett ämne. Den är även av strukturerad karaktär och fokuserar på ett ändamål.⁶³ Anledningen var att företagets målgrupp är företagskunder och de hade ingen möjlighet att diskutera tillsammans under arbetstid. Fokusgrupper brukades i syfte att studera gruppmedlemmarnas åsikter, attityder, tankar, uppfattningar, argumentationer etcetera. Med metoden erhålls en djupare förståelse för den uppkomna lärdomen.⁶⁴ Fokusgrupperna och fokusintervjuerna valdes för att få kunskap om kundernas uppfattningar samt tolkningar av företagets varumärkesidentitet och

⁶⁰ Bryman, Alan. (2002). Sid. 69.

⁶¹ Bianaka, William H. (1981). *Djupintervju: Teknik och analys*. Malmö: Natur och kultur. Sid. 12

⁶² Eriksson, Yvonne. (2009). *Bildens tysta budskap: interaktion mellan bild och text*. Falun: Norstedts akademiska. Sid. 66-67.

⁶³ Trost, Jan. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 22

⁶⁴ Wibeck, Victoria. (2000). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 24.

marknadsföringsmaterial. Metoderna valdes även för att finna orsakerna till och fokusera på de avvikande åsikterna om varumärkesidentiteterna, vilket resulterade i erhållen kunskap av konsumenternas image av varumärket.

3.3 Urval

Vid urvalet av deltagare togs det hänsyn till kriteriet att den intervjuade besitter betydelsefull och väsentlig information för frågeställningen.⁶⁵ Intervjupersoner för djupintervjuerna utfördes med väl insatta personer som till stor del arbetar med utvecklingen av varumärkena inom de olika valda företagen. Detta ledde till att väsentlig empiri erhöles för hur de tre utvalda företagen arbetar med att skapa sina varumärkesidentiteter. Fokus lades på att erhålla information om processen vid skapandet av varumärkesidentiteterna för Thorn Reklambyrå, Gina Tricot och Malmö FF Malmö FF. Bengt Thorn VD på Thorn Reklambyrå, Per Welinder kommunikationschef på Malmö FF och Jörgen Appelqvist VD på Gina Tricot deltog i vars en djupintervju. Vid användning av berättande källor kan det vara svårt att avgöra om informationen är äkta eller förvrängd. Det bör tas hänsyn till fyra kriterier; äkthet, tidsamband, beroende och tendens. Äkthet belyser huruvida källan verkligen är vad den utgör sig för att vara. Tidsamband innebär ett beaktande av tidsåtgången. Uppgifter kan bli mer oklara ju längre tiden går. Beroende innebär att en berättande källa är mindre tillförlitlig om den är beroende av utomstående. Om berättaren inte själv upplevt det inträffade minskar värdet på berättelsen. Tendens syftar på att den berättande källan bör vara opartisk. Emellertid är källor ofta partiska och påverkas av sina egna värderingar.⁶⁶ Dessa kriterier har varit i åtanke vid framställningen av delarna i analysen som behandlar de tre utvalda företagens varumärkesidentiteter. De berättande källorna är äkta då gruppen själv genomfört djupintervjuerna och dokumenterat informationen i form av inspelningar samt transkriberingar. Däremot har det tagits hänsyn till att källorna kan vara partiska och influerade av sina egna värderingar. Därför kan det vara möjligt att företagen enbart lyfter fram sina goda sidor. Meningen var att erhålla information om de tre utvalda företagens arbetssätt vid skapandet av varumärkesidentiteterna. Emellertid avsåg analysen att bland annat studera företagens påståenden om varumärkesidentiteterna, om dessa når ut till konsumenterna och därför är dessa källor relevanta för uppsatsen oavsett dess tendenser.

⁶⁵ Repstad, Pål. (2007). Sid. 88-89.

⁶⁶ Thurén, Torsten. (1986). *Orientering i källkritik. Är det verkligen sant?* Stockholm: Norstedts Tryckeri. Sid. 70-72.

Vid urvalet av bilder för innehållsanalyserna valdes lämpliga bilder utifrån frågeställningarna.⁶⁷ Tillgängligt empiriskt marknadsföringsmaterial samlades in från de tre verksamheterna. Malmö FF:s material bestod av reklamblad och bilder ur tidskriften Avspark. Från Gina Tricot analyserades en av deras reklamfilmer eftersom detta är deras främsta marknadsföringsverktyg. Valet föll även på reklamfilmen eftersom företaget inte använder reklamblad eller kataloger i sin marknadsföring.⁶⁸ Thorn Reklambyrås analysmaterial utgjordes av reklambilder som figurerat i tidsskrifter. Detta material valdes då de ansågs lämpliga för att underlätta erhållandet av information gällande deras marknadsföring och få en inblick i vilka metoder verksamheterna använder för att förmedla sin varumärkesidentitet.

Vid urvalet av fokusgrupper är det av vikt att välja gruppmedlemmar med rätt kännetecken i förhållande till problemställningen. Detta underlättar lösningen på problemställningen och för allmänna slutsatser om empiriska mönster.⁶⁹ Problemställningen var i fokus vid urvalet av deltagare för fokusgrupperna. Personer i nära anslutning till varumärkena kontaktades och användes för att underlätta besvarandet av problemställningen samt för att dra lämpliga slutsatser av det empiriska materialet. Två olika fokusgrupper med fyra deltagare per grupp utfördes med kunder i nära anknytning till Malmö FF:s och Gina Tricots målgrupper. Fokusintervjuerna utfördes med Katarina Möllergren Marknadsföringsansvarig på Boston/Spotless Scandinavia, Tina Dalemo Marknadschef på Skånska Byggvaror AB och Petra Ljungberg Restaurangchef på Helsing Bar. Dessa personer är i kontakt och arbetar i nära förbindelse med Thorn reklambyrå. Detta ledde till en djupare förståelse för deras image.

3.4 Tillvägagångssätt

Djupintervjuerna genomfördes med samtliga av uppsatsens gruppmedlemmar där en av medlemmarna intog en huvudroll vid frågeställningarna. Undersökningen utgick ifrån ett företagsperspektiv. Två av gruppmedlemmarna förde även anteckningar under tiden som djupintervjun pågick. Hjälpmedel som ljudinspelare användes för att underlätta transkriberingen av materialet. En intervjuguide konstruerades och fungerade som stöd under intervjuerna. Intervjuguiden bidrar till att täcka de olika ämnesområdena. Den bör bestå av huvudsakliga frågor med uppföljningsfrågor. Dessa frågor ska uppmuntra den intervjuade att

⁶⁷ Rose, Gillian. (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials. Second Edition*. UK: Sage publications LTD.

⁶⁸ Djupintervju med Jörgen Appelqvist VD på Gina Tricot, 2010-05-06.

⁶⁹ Halkier, Bente. (2010). *Fokusgrupper*. Malmö: Liber. Sid. 32.

fördjupa svaren. Guiden fullföljs oftast inte som planerat.⁷⁰ Vid genomförandet av djupintervjuerna bidrog intervjuguiden som ett stöd och såg till att behandla de olika ämnesområdena som var i fokus. Den följdes inte planenligt och en del följdfrågor ställdes till de intervjuade. Intervjuguidens teman underlättade för en uppdelning av det insamlade empiriska materialet. Den innehöll totalt 17 frågor och delades in i de tre olika nämnda teman; varumärkesidentitet, marknadsföring och image. Varumärkesidentiteten belystes av frågor beträffande företagets arbete med identitetsskapande. Frågorna om marknadsföring handlade om verksamheternas marknadsföringsmetoder och syftet med dessa. Image behandlade organisationernas vetskap och kunskap om kundens bild av företaget. Målet med frågorna var att införskaffa en klar bild av varumärkesidentiteterna och guiden konstruerades med en del specifika frågor.

Genom en deskriptiv orientering i samband med djupintervjuer frambringades en detaljerad beskrivning av informationen från den intervjuade. Med specifika frågor producerades personens ord och meningar till bilder.⁷¹ Intervjuguiden innehöll frågor av specifik karaktär men inslag av följdfrågor dök upp under intervjuerna i syfte att fördjupa samtalen. Meningen med de specifika frågorna var att underlätta för de intervjuade att förklara organisationernas varumärkesidentitet och för att erhålla en tydlig bild av identiteten. Väsentlig information från djupintervjun kunde urskiljas för analysen med hjälp av intervjuguiden.⁷² Guiden underlättade för att få en klar struktur på det insamlade materialet och gav en tydlig och klar överblick av vad som skulle plockas fram samt användas i analysen.

Vid text och bildanalys av de tre utvalda företagets marknadsföringsmaterial användes de tre analysmomenten; stilanalys, formalanalys och ikonografi/ikonologiskanalys.

Med hjälp av *Stilanalys* angavs bildens utförda stil. Stilen avgjordes genom att analysera vilken tidsepok eller historisk kontext skaparen relaterat bilden till. Detta utfördes genom en granskning av bildens detaljer.⁷³ Det insamlade marknadsföringsmaterialets stil granskades genom att studera tidsramen för materialet. Nutida och historiska attribut studerades i bilderna i de olika reklambladen och tidskrifterna.

⁷⁰ Repstad, Pål. (2007). Sid. 85-86.

⁷¹ Malterud, Kirsti. (2009). *Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*. Lund: Studentlitteratur. Sid. 116.

⁷² Bianaka, William H. (1981). Sid. 13.

⁷³ Eriksson, Yvonne. (2009). Sid. 67.

Utifrån *Formalanalys* placerades bildens komposition, färger, material och materialbehandling i fokus. Detaljernas placering på bilden studerades för att avgöra bildens uppfattning.⁷⁴ Bilden tillför harmoni för mottagaren om den är horisontellt upplagd med informerande innehåll. En bild som är vertikalt utformad tillför betraktaren en livaktig och kraftfull upplevelse.⁷⁵ Färger i bilder kan också avgöra mottagarens upplevelse. Bilder med tonade övergångar av färger upplevs som mer harmoniska än bilder med kontraster mellan färgerna.⁷⁶ Vidare utforskades formalen på materialet. Färgsättning, bildplacering och informerande innehåll togs i åtanke för att studera upplevd känsla.

Utifrån konsthistorikern Erwin Panofskys *ikonografisk/ikonologisk analys*, studerades bildens tolkning. Bilder fungerar som informations - och budskapsspridare. För en analys av bilden beskrevs dess innehåll.⁷⁷ Genom att studera underliggande tillvägagångssätt som avslöjar huvudsakliga inställningar av olika sändares övertygelser, kan den ikonologiska eller den inhysta meningen som eftersträvas i bilderna erhållas.⁷⁸ Budskapet tolkades genom användandet av de tre stegen; beskrivning av bilden, analys av dess innehåll och slutligen en analys för tolkningen. I de två första stegen fokuserades det enbart på bildens innehåll och i det andra steget användes även formalanalys och stilanalys. Genom att placera bilden i större sammanhang i det tredje steget kan bilden tolkas.⁷⁹ Detta underlättade för sammanställning av bildernas budskap. En granskning utfördes utifrån ett objektiva öga utan att inneha kunskap om verksamheternas åsikter och syften med sina marknadsföringsmetoder. Granskningen fungerade även som underlag för att erhålla en ökad förståelse för materialens budskap och för senare jämförelser av det insamlade marknadsföringsmaterialet i uppsatsens analysdel. Företagens syfte med sin marknadsföring jämfördes sedan med konsumenternas uppfattning av budskapen. Detta för att studera om företagen och kunderna delade samma uppfattning.

Strukturerade fokusgrupper genomfördes i syfte att skapa en organiserad diskussion, men det förekom även några fria diskussioner där de intervjuade tilläts utveckla intressanta resonemang. Den utvalda forskaren i gruppen intog ett aktivt deltagande i fokusgruppen. En

⁷⁴ Eriksson, Yvonne. (2009). Sid. 67.

⁷⁵ Bergström, Bo. (2001). *Bild & Budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlsson. Sid. 40.

⁷⁶ Eriksson, Yvonne. (2009). Sid. 67.

⁷⁷ ibid. (2009). Sid. 67.

⁷⁸ Rose, Gillian. (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials. Second Edition*. UK: Sage publications LTD. Sid. 151.

⁷⁹ Eriksson, Yvonne. (2009). Sid. 67-68.

ostrukturerad fokusgrupp främjar naturliga diskussioner. Emellertid uppkommer även en risk att diskussionerna blir oorganiserade, vilket gör resultatet svårt att analysera. Detta kan undvikas genom att använda en strukturerad fokusgrupp.⁸⁰

En strukturerad fokusgrupp underlättade även för användandet av en intervjuguide med teman; image, omgivning och marknadsföring. Guiden innehöll 17 stycken specifika frågor. Till dessa specifika frågor lades det till särskiljande följdfrågor beroende på vilket företag det handlade om som utläses i transkriberingarna. Utformningen av intervjuguiden styrs beroende på om fokusgruppen är strukturerad eller ostrukturerad. En strukturerad intervjuguide innehåller ett flertal specificerade frågor.⁸¹ Olika uppgifter som poängterades i djupintervjuerna om varumärkesidentiteten prövades sedan med kundernas uppfattning av dessa. För att analysera kundernas syn på och uppfattning av företagets varumärkesidentitet, marknadsföring samt relationen med varumärket användes en del av materialet från de företagsfokuserade teorierna även i denna del. I syfte att erhålla empiri om kundernas inverkan på varumärket och förekomsten av ytterligare aspekter som kan påverka varumärkesidentiteten, ställdes även frågor utifrån de kundfokuserade teorierna. Fokusintervjuerna med företagskunderna genomfördes med samma upplägg och intervjuguide. Det användes även en ljudinspelare och anteckningar dokumenterades under tiden för att sedan transkriberas. En av fokusintervjuerna med Skånska byggvaror genomfördes via e - mail eftersom parten inte hade en tidsmässig möjlighet att träffas.

3.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

Kvalitativa metodernas validitet innebär att forskarens ställda frågor berör ämnet och att de ställs utifrån syftet med intervjun.⁸² Frågorna för djupintervjuerna, fokusintervjuerna och fokusgrupperna formulerades utifrån uppsatsens syfte, problemformulering och frågeställningar. Frågorna berörde även de intervjuades ämnesområden i de olika företagen och gav tillförlitliga svar på våra frågor om verksamheternas tillvägagångssätt vid arbetet med varumärkesidentiteterna. Frågorna gällande varumärkets image ställdes till företagskunder och övriga kunder som är i kontakt och insatta i de olika företagen. Detta har givit materialet

⁸⁰ Wibeck, Victoria. (2000). Sid 45.

⁸¹ ibid. (2000). Sid. 61.

⁸² Trost, Jan. (2005). Sid. 113.

validitet. Den riktiga informationen erhålls i samband med intervjuer vid en beskrivning av problemet.⁸³

Reliabiliteten belyser det insamlade materialets pålitlighet. Vid senare forskning av en identisk undersökning ska studien återge samma resultat och svar.⁸⁴ Reliabilitet överensstämmer oftast med kvantitativa undersökningar eftersom undersökningarna bidrar med måttenheter som forskaren ska bedöma. Samma undersökning ska med identiska metoder vid ett senare tillfälle skapa samma måttenheter för bedömning.⁸⁵ Uppsatsens material har utifrån svaren på frågorna givit ett pålitligt resultat för den aktuella tidpunkten för när uppsatsen skrevs. Om uppsatsen utförs med samma undersökningsmetoder och tillvägagångssätt vid ett senare tillfälle kan inte samma resultat garanteras då empirin är samlad med kvalitativa metoder, eftersom verksamheterna kan förändra arbetsrutiner för skapandet av varumärkesidentiteten med tiden.

Genom att upptäcka ett mönster av handlingar tillåts material att analytiskt generaliseras och representera övriga berörda konsumenter inom samma situation och miljö som urvalet.⁸⁶ Med urvalet av anhängare nära anknutna till varumärket kan en analyserande generalisering av gruppen som helhet beaktas. Utifrån anhängarnas åsikter och uppfattningar i exempelvis fokusgruppen som berörde Malmö FF:s varumärkesidentitet, skapades en generell bild av hur resterande av supportrarna skulle kunna uppfatta varumärket. Samma analytiska generalisering anammades för Thorn Reklambyrås och Gina Tricots kunder. Tre företag valdes även för att erhålla en bredare syn på arbetssättet med varumärkesidentiteten, men givetvis representerar de inte samtliga verksamheter i företagsvärlden. Samma ståndpunkt innefattar även undersökningarna med kunderna.

⁸³ Bianaka, William H. (1981). Sid. 56

⁸⁴ Halkier, Bente. (2010). Sid. 106-107.

⁸⁵ Bryman, Alan. (2002). Sid. 43.

⁸⁶ Halkier, Bente (2010). Sid. 109-110.

4 ANALYS

Analysen är indelad i tre delar där företagens varumärke analyseras i vars en del. Varje företagsavsnitt presenterar först verksamheternas önskade identitet och hur de arbetar för att skapa sina varumärkesidentiteter. Sedan analyseras företagets marknadsföring. Avslutningsvis presenteras konsumenternas uppnådda image av varumärkena samt görs en analys av de aspekter som påverkar konsumenternas varumärkesimage.

4.1 Gina Tricot

4.1.1 Identitet

4.1.1.1 Produkternas inverkan på identiteten

Genom djupintervju med Gina Tricots grundare och ägare Jörgen Appelqvist framkom att företaget finner sina produkter som en stor källa till deras identitetskapande.⁸⁷ Produkter är för företag en värdefull faktor som bidrar till varumärkets uppbyggande och identitetskapande. De omfattas av kännetecken, kvalitet, användning och associationer.⁸⁸ Gina Tricot vill genom sina produkter förknippas som moderiktiga, att de erbjuder mycket mode för lite pengar, presentabel kvalitet samt ålderslösa produkter. Företaget vill gärna förmedla att de erbjuder produkter som passar både mor och dotter. Ytterligare ett av företagets värdefulla koncept är att de erbjuder nya produkter varje vecka.⁸⁹

4.1.1.2 Organisationen bakom varumärket

Att utnyttja personal, värderingar, kultur, program etcetera för att skapa kännetecknen för sitt varumärke är ytterligare en faktor för varumärkesidentiteten.⁹⁰ En stor del av Gina Tricots varumärkesidentitet handlar om konsumentens kontakt med butikerna och personalen. Företaget anser det vara viktigt att de anställda är trevliga och tillmötesgående, att produkterna hänger rätt i butikerna samt att butikerna är fräscha och städade. Organisationen har även särskilda värderingar, bland annat som företag att vara ärliga och stå på den goda sidan. Likaså vill de erbjuda bra kvalitet samt vara lite bättre än alla andra. Kulturen som råder inom organisationen är att de alltid ska vara ”schyssta”, samt att det ska vara kul på jobbet.⁹¹ Att Gina Tricot väljer att arbeta med ovanstående värderingar och kultur kan innebära en rad fördelar, bland annat sätter det prägel på varumärkesidentiteten.⁹²

⁸⁷ Djupintervju med Jörgen Appelqvist VD på Gina Tricot, 2010-05-06.

⁸⁸ Aaker, David A. (2002). Sid.78-82.

⁸⁹ Djupintervju med Jörgen Appelqvist VD på Gina Tricot, 2010-05-06.

⁹⁰ Aaker, David A. (2002). Sid.82-82, 115.

⁹¹ Djupintervju med Jörgen Appelqvist VD på Gina Tricot, 2010-05-06.

⁹² Aaker, David A. (2002). Sid. 82-83, 115.

4.1.1.3 Nekandet av symboler

Att använda ytterligare kategorier för varumärkesbyggande som till exempel varumärkets personlighet eller varumärket som symbol arbetar Gina Tricot inte med.⁹³ Företaget vill endast förknippas med bra mode. Utnyttjande av symboler eller personligheter ingår inte i deras varumärkesbyggande. Om företaget möjligen förknippas med diverse symboler, som till exempel basplagg eller att modellerna ger personlighet åt varumärket är enligt Gina Tricot inte deras avsikt. Det är enligt Appelqvist i sådana fall en bild som har skapats på andra sätt, förslagsvis av media.⁹⁴ Vilket skulle innebära att deras varumärkesidentitet påverkats och skapats av olika märkesförfattare som utgörs av märkesinnehavare, konsumenter, andra intressenter och populärkultur.⁹⁵

4.1.1.4 Kunder - men inga band

Ett annat begrepp för att beskriva Gina Tricots varumärkesidentitet är snabbhet. Företaget erbjuder nya produkter varje vecka. Det ska säljas mycket och det ska säljas snabbt. Gina Tricot väljer avsiktligt att inte försöka skapa långvariga kundrelationer eller varumärkesgemenskaper. Vid förfrågan om företaget anser att det förekommer märkesgemenskaper mellan konsumenterna yttrade Appelqvist, ”nej skit i det, det vill vi inte ha”⁹⁶. Eftersom butikerna har ofantligt många besökare finns det inte tid till att arbeta med kundrelationer och därmed anser företaget att det är bortkastade pengar. De vill hellre locka nya kunder, och visa att alla är välkomna.⁹⁷

4.1.1.5 Gina Tricots marknadsföring – rakt på sak

Gina Tricots marknadsföringsverktyg utgörs av reklamfilmer, affischer på stan samt i viss mån hemsidan. Företaget använder sig inte av reklamblad eller kataloger. Reklamfilmer innefattar deras viktigaste marknadsföringskälla och därmed har en av deras reklamfilmer från



Stillbild från granskad reklamfilm

mars 2010 studerats i syfte att analysera företagets marknadsföring. Grundligen innehåller

⁹³ Aaker, David A. (2002). Sid.83-84. & Djupintervju med Jörgen Appelqvist VD på Gina Tricot, 2010-05-06.

⁹⁴ Djupintervju med Jörgen Appelqvist VD på Gina Tricot, 2010-05-06.

⁹⁵ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2006). Sid. 33.

⁹⁶ Djupintervju med Jörgen Appelqvist VD på Gina Tricot, 2010-05-06.

⁹⁷ Djupintervju med Jörgen Appelqvist VD på Gina Tricot, 2010-05-06.

filmens början en modell som representerar varumärket. Det är en ung, smal och lång tjej med långt mörkbrunt hår. Modellen dyker först upp i rutans vänstra kant, där hon snurrar ett halvt varv medsols och vandrar vidare i takt med musiken som spelas. Musiken är en relativt lugn låt med en kvinnlig sångerska som sjunger på engelska. Modellen rör sig sensuellt och flörtigt vidare runt färgglada pelare/dörrkarmar med ett leende på läpparna. Det kan uppfattas som att hon leker kurragömma med tittaren på ett lekfullt sätt. Stilanalytiskt är reklamen modern och visar inte på något historiskt inflytande. Modellen är iförd en enkel enfärgad bastopp och en enkel kort kjol, men under de millisekunder som hon försvinner bakom pelarna och sedan dyker upp igen byts produkterna ut och ändrar färg. Under hela filmen är det en helt vit bakgrund, men produkterna som visas och dörrkarmarna som modellen vandrar igenom är färgglada. När reklamfilmen närmar sig slutet hörs en kvinnlig röst som säger *"topp 149, nyheter varje vecka, bara på Gina Tricot"*. Samtidigt som den kvinnliga rösten nämner detta, visas uttalandet även i text. Formalanalytiskt medför den vita bakgrunden att reklamfilmen känns enkel. Det bidrar även till att blickarna endast dras till modellen, eftersom modellen rör sig snabbt och produkterna ändrar färg. Filmens olika element är jämnt utspridda i skärmen vilket gör reklamen lättare att överskåda och känns lugn trots snabba produktbyten. Det budskap som tydligt uppfattas är att företaget erbjuder en topp i många olika färger som kostar 149 kronor. Eftersom både en röst och text på skärmen uppmanar att företaget har nyheter varje vecka tillsammans med Gina Tricots varumärkesnamn är det oundvikligt att missa detta budskap. Reklamfilmen upplevs ungdomlig, modern, glad och främst tilltalande för det kvinnliga könet i tonåren/ungdomen. Sammanfattningsvis genererar reklamen en tydlig tolkning för mottagaren vad innehavaren vill förmedla, enligt ikonografi/ikonologisk analys.⁹⁸

4.1.2 Konsumentens image av Gina Tricot

4.1.2.1 Upplevd produktimage

I fokusgruppen bestående av fyra konsumenter till Gina Tricot framhövdes attribut som handlar om varumärket som produkt, vilket är en värdefull faktor för skapandet av varumärkesidentitet.⁹⁹ Samtliga deltagare kännetecknade varumärket med billiga priser. Ytterligare gemensamma kännetecknen var; snygga kläder och bra mode. En av fokusgruppens deltagare hade även skapat sig en image av Gina Tricot som massproducerare.

⁹⁸ Gina Tricot reklamfilm. Tillgänglig: <<http://www.youtube.com/watch?v=mDqo38RQi28&feature=related> >. (Studerad den 2010-05-08).

⁹⁹ Aaker, David A. (2002). Sid. 78-82. & Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

Denna bild hade formats hos konsumenten på grund av att företagets produkter erbjuds i stora mängder samt att varje plagg finns i flera olika färger. Deltagarna kännetecknade även varumärket som ungt och med tonåringar/ungdomar som primär målgrupp.¹⁰⁰ Denna uppfattning har skapats hos konsumenterna genom påverkan från olika varumärkesförfattare.¹⁰¹ Bland annat har deras målgruppsbild av Gina Tricot delvis uppkommit på grund av påverkan från andra konsumenter i omgivningen.¹⁰² En deltagare ansåg att det är den ungdomliga åldersgruppen som syns mest i företagets butiker. Hon ansåg även att tonårstjejer i övrigt är flitiga användare av varumärkets produkter. Delvis har uppfattningen om denna målgrupp skapats utifrån produkternas karaktär, då det bland annat framkom hos en deltagare att det beror på att varumärket inte erbjuder damkläder. En annan deltagare menade att produkterna under en särskild period upplevdes ”fjortisaktiga”. Vidare har denna målgruppsbild även skapats på grund av varumärkets reklam och hur företaget valt att använda sig av unga modeller. Företagets mor och dotter koncept har därmed inte nått ut till de undersökta konsumenterna.¹⁰³

Konsumenternas upplevda image av produktkvalitet ansågs av samtliga deltagare vara ”helt okej”. Denna image av produktkvalitet bygger på konsumenternas förväntningar av varumärket. På grund av det låga pris som präglar konsumenternas varumärkesimage har deltagarna inte särskilt höga krav och förväntningar på produkterna. Yttranden som; ”*man får ju vad man betalar för*”¹⁰⁴ och ”*till deras priser förväntar man sig inte så mycket och därför känns kvaliteten ok*”¹⁰⁵, fram under diskussionernas gång. Denna kvalitetsimage har även skapats utifrån jämförande med snarlikt varumärke och vad varumärkets konkurrenter erbjuder. Deltagarna ansåg inte att Gina Tricots kvalitet är bättre eller sämre än till exempel H&M och Vero Moda. Konsumenterna påstod att ibland har H&M bättre kvalitet och ibland har Gina Tricot bättre kvalitet. Deltagarnas kvalitetsimage har därmed skapats utifrån förväntningar, personliga krav, erfarenheter, priset på produkterna samt vad konkurrenterna och snarlikt varumärken erbjuder.¹⁰⁶

¹⁰⁰ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

¹⁰¹ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 33.

¹⁰² Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 33.

¹⁰³ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

¹⁰⁴ Deltagare M. Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

¹⁰⁵ Deltagare C. Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

¹⁰⁶ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

4.1.2.2 Konsumentens image av organisationen

I diskussionen kring varumärket som organisation var uppfattningarna inom fokusgruppen något mer skilda.¹⁰⁷ Fokusgruppen var inte ense kring företagets värderingar gällande rena, städade och fräscha butiker. En konsument ansåg inte att butikerna är städade och snygga. Två av konsumenterna påstod att det skiljer sig från butik till butik. Anledningen till att denna image skapats beror delvis på andra kunder och besökare till butiken då en av deltagarna förklarade att andra kunder ibland slänger kläder hur som helst efter sig. Fokusgruppens fjärde deltagare menade att butikerna känns någorlunda fina, fräscha och rena, och personens image beror på uppfattningen av att personalen är aktiv med städning under konsumentens butiksbesök.¹⁰⁸

Under diskussionen kring konsumenternas image av personalen ansåg två av deltagarna att man inte märker av personalen i större utsträckning, utan att kunden själv får be om hjälp. Trots detta upplevs personalen trevlig. En av deltagarna ansåg det behagligt att personalen inte lägger sig i, för att då finns det möjlighet att shoppa i lugn och ro. Bilden hos denna konsument beror på kundens personliga erfarenhet, kunskap samt bekvämlighet med att handla denna typ av produkt. Det framkom att denna image kan ses som positiv från personer som är bekväma med att handla modeprodukter på egen hand, men kan uppfattas som negativ från personer som inte är säkra när det gäller denna typ av produktköp. Fjärde fokusgruppsdeltagaren gjorde en jämförelse med både Lindex och H&M, och påstod att personalen beter sig ungefär som personalen på H&M. ” *H&M och Gina är väldigt sådana att de står i kassan och snackar vad de ska göra i helgen typ* ”¹⁰⁹, uttalade deltagaren.¹¹⁰

Deltagarnas image kring varumärkets identitet som schyssta, tillmötesgående och alltid på kundens sida visade sig vara positiv. Konsumenterna upplever personalen trevlig och tillmötesgående. Fokusgruppens deltagare har aldrig haft problem med reklamationer, returer eller liknande.¹¹¹

4.1.2.3 Konsumenten – en skapare av varumärkets personligheter och symboler

Personlighet och symboler kan skapas utifrån en rad olika källor, bland annat från marknadsföring, kännetecknen, brukarens föreställning, ålder, förpackning, priser med mera.

¹⁰⁷ Aaker, David A. (2002). Sid. 82-83, 115.

¹⁰⁸ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

¹⁰⁹ Deltagare C. Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot. 2010-05-10.

¹¹⁰ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

¹¹¹ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

Att till exempel använda en särskild person vid lansering av varumärke kan bidra till att personifiera ett varumärke.¹¹² Fokusgruppen ansåg att företagets tidigare modell personifierar Gina Tricots varumärke. Modellen har under lång tid representerat företaget i deras marknadsföring och har därmed skapat ett ansikte för varumärket. Vidare ansåg en deltagare att basplagg och mycket färger symboliserar företaget. Företagets reklam är delvis en källa till denna image eftersom basplaggen ansågs vara det som framhävs mycket i reklamen. Även andra konsumenter påverkar denna image. På grund av att basplaggen säljs i stora mängder så bärs de därmed av många personer i omgivningen. Andra konsumenter blir på så sätt representanter och ambassadörer för varumärket. Under diskussionens gång framhövdes även företagets logotyp som varumärkessymbol. Detta beror på att logotypen/varumärkesnamnet sätter sig i konsumenternas medvetande när företaget framhäver namnet på skyltar, affischer, påsar etcetera. Åter igen blir konsumenter en källa till symbolskapandet. Till exempel syns konsumenter på gatan, bärande på klädespåsar med Gina Tricots varunamn tryckt på påsen. På så sätt blir konsumenten en förmedlare av varumärket och en vandrande reklamkälla.¹¹³

4.1.2.4 Märkesförfattare & märkesambassadörer – är en omfattande image påverkare

Fokusgruppens image av varumärket påverkas av märkesförfattare och märkesambassadörer.¹¹⁴ Fokusgruppens deltagande ansåg sig påverkas av vad personer i deras omgivning har på sig eller tycker om Gina Tricot. En deltagare menade att hon påverkas positivt om en person i hennes omgivning har ett fint plagg från Gina Tricot på sig och hon själv blir intresserad av att köpa ett exemplar. En annan deltagare påstod att hon påverkas negativt om många andra personer i hennes omgivning bär på liknande kläder från Gina Tricot. Deltagaren upplever då irritation mot varumärket för att alla andra bär det. Två av deltagarna tror sig inte bli påverkade av vad omgivningen säger om varumärket eller vad omgivningen har på sig. Att de två känner så här beror på att de själva har skapat sig en egen uppfattning om varumärket. Att varumärket är så pass välkänt bidrar till att konsumenterna inte låter sig påverkas av rykte eller andras åsikter. Om varumärket hade varit okänt för konsumenten, hade andras åsikter haft större inverkan. Fokusgruppens deltagare påstod att om de ska känna sig starkt påverkade av rykten eller andras åsikter krävs att det handlar om något omfattande. Det ska således handla om dramatiska rykte som hemskt barnarbete, grov

¹¹² Aaker, David A. (2002). Sid.83-84.

¹¹³ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

¹¹⁴ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 33; Stiff, Dan. (2007). Sid 40-42; Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

miljöförstöring etcetera. Två av deltagarna erkände att de skulle fortsätta handla på Gina Tricot även om sådana rykte skulle uppkomma.¹¹⁵

Samtliga deltagare i fokusgruppen tror sig eller är säkra på att de spridit sina åsikter om varumärket till andra. En av deltagarna har talat dåligt om varumärket på grund av missnöjdhet med kvalitet. Likaså har hon talat bra om varumärket till exempel när hon tipsat personer i sin omgivning om att hon köpt ett visst plagg på Gina Tricot.¹¹⁶ Genom populärkultur framkommer ett meningsskapande för märket samt ett bidrag till informationsspridande.¹¹⁷ Populärkulturen har påverkat Gina Tricots konsumenter och deras varumärkesimage av företaget. Bland annat rör det sig om vad som framhävs i media och reklam. Det framkom under fokusgruppdiskussionen att modereportage som till exempel ”senaste vårmodet” och liknande i tidningar som Klick eller Sofis Mode influerar deltagarnas image av varumärket. Detta för att sådana reportage ofta framhäver varumärkets unika och finaste produkter. De som skriver sådana reportage är ofta proffs inom ämnet och får därför stort inflytande. Deltagarna anser sig inte vara påverkade av företagets reklam i större utsträckning. Ibland lyckas reklamen fånga deltagarnas intresse genom att framhäva en fin produkt. En av deltagarna anser sig till och med negativt påverkad av företagets marknadsföring eftersom det ofta är basplaggen som framhävs, som enligt konsumenten bidrar till att alla går och köper lika exemplar av plaggen.¹¹⁸

4.1.2.5 Märkesgemenskap – konsumentens avsaknad av unikheter

Märkesgemenskap upplevs inte bland Gina Tricots konsumenter. Anledningen till denna uppfattning beror främst på att många personer i deltagarnas omgivning är användare av varumärket och det anses vara för många att känna gemenskap med.¹¹⁹

4.1.2.6 Konsumenternas tolkning av budskapet i marknadsföringen – ungdomlighetens källa

Vidare fick fokusgruppen ett par minuter till att studera en reklamfilm från företagets marknadsföring. De uppfattningar som sedan framkom under fortsatt diskussion var först och främst att reklamen ansågs väldigt ung och riktad mot tonåringar. Dessa uppfattningar skapades på grund av den unga modellen och hennes sätt att röra sig och agera framför

¹¹⁵ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

¹¹⁶ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

¹¹⁷ Friedman, Monroe. (1985). Sid.927-938.

¹¹⁸ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

¹¹⁹ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

kameran samt produkterna som upplevdes ha tonårskaraktär. I övrigt ansågs reklamen fin och bra. Det yttrades att den enkla utformningen med vit bakgrund var uppskattad, samt att produkterna och dess pris var lätt att få en uppfattning om.¹²⁰

4.2 Thorn Reklambyrå

4.2.1 Identitet

4.2.1.1 Varumärkets symbol & kännetecken

Under djupintervjun med Thorn Reklambyrå framgick att företaget arbetar med att skapa en identitet åt varumärket som symboliserar hur byrån arbetar med sina kunder. Thorn Reklambyrås identitet innefattar; god kommunikation med kunden, skapa rätt känsla åt kundens kampanj, kvalitet, hög professionalism och bli regionens dominerande reklambyrå enligt Bengt Thorn.¹²¹ Det stämmer överrens med vad en varumärkesidentitet bör innehålla; syfte, mening och ett löfte till kunden.¹²² Varumärkets symbol och namn används för att särskilja företagets produkter/tjänster gentemot konkurrenterna.¹²³ Thorn Reklambyrås symbol är idag namnet utskrivet i ett tunt typsnitt, där bokstaven "å" har ett speciellt utseende för att differentiera logotypen.

4.2.1.2 Thorn reklambyrås märkesförfattare & märkesambassadörer

Thorn Reklambyrå väljer att skapa en identitet kring sitt varumärke genom bland annat marknadsföring. Marknadsföringen har skett med verktyg som reklamplatser ute i Helsingborg och reklam i tidningar. Reklam som kommunicerats genom affischer i Helsingborg är en annons som togs fram för att visa sammanslagningen av företagen Thorn Design och Republika. Det är en bild av en hand som håller upp tre fingrar och slogan "1+1=1" (Se Bilaga 1). Reklamannonsen användes på affischer runt om i Helsingborg för att arbeta bort ett tidigare rykte som spred sig bland kunder och andra aktörer enligt Bengt Thorn. Ryktet som spred sig från andra aktörer på marknaden om Thorn Design och Republika var "herregud, de är bara ett nätverk"¹²⁴, berättar Bengt Thorn. Han påstod även att kunderna blev skrämde att använda sig av byrån på grund av risken att inte kunna få en helhetslösning till att utveckla sitt varumärke. Genom "1+1=1" kampanjen hoppas Bengt Thorn att ryktet har försvunnit. Han hoppas även på att deras målgrupp idag har fått en image av att

¹²⁰ Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

¹²¹ Djupintervju med Bengt Thorn VD på Thorn Reklambyrå, 2010-05-05.

¹²² Aaker, David A. (2002). Sid. 78.

¹²³ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 7.

¹²⁴ Djupintervju med Bengt Thorn VD på Thorn Reklambyrå, 2010-05-05.

sammanslagningen som skedde för två år sedan har resulterat till att; idag erbjuder Thorn Reklambyrå en helhetslösning.¹²⁵ Märkesförfattare i form av Thorn reklambyrås konkurrenter skapade en negativ image Thorn Design och Republika innan sammanslag. Detta i syfte för att minska deras konkurrensmöjlighet.¹²⁶ Ett sådant negativ rykte kan i sin tur skapa en imageuppfattning hos märkesambassadörer som mot märkesinnehavarens vilja sprids vidare som en uppfattning om vad varumärket består av.¹²⁷

4.2.1.3 Thorn Reklambyrås mänskliga karaktärsdrag

För att dominera som reklambyrå i regionen marknadsför sig Thorn Reklambyrå i tidningen Mihngel som delas ut fyra gånger per år till Helsingborgs marknadsförings medlemmar. Marknadsföringen består av en full annonssida med variation utifrån tre olika reklamannonser och har snart pågått i två år. Bengt Thorn känner att de har dominans i Mihngel, därför att de är den enda reklambyrå som marknadsför sig genom tidningen. Kullaflygs tidningen Pause om bord, användes också tidigare som reklamplats för byråns annonser. Den tidigare nämnda annonsen ”1+1=1” har använts för att även genom tidningarna kommunicera ut sammanslagningen.¹²⁸ Mänskliga karaktärsdrag formar varumärkesidentiteten och gör den särskiljande. Dessa drag associeras sedan med varumärket.¹²⁹ Eftersom byrån samtidigt vill kommunicera en identitet som bygger på ett löfte om hur de arbetar med sina kunder, använder de reklamplatsen till att visa bland annat en annons med bakgrundsbild av ett öra med slogan ”Skäl med själ” (se bilaga 2). Bilden ska enligt intervjun förmedla byråns förståelse för att lyssna på kundens totala behov, kunna mätta detta genom att erbjuda kunden rätt känsla åt sin marknadsföring. I samma marknadsföringskoncept använde Thorn Reklambyrå en bild av en mage med slogan ”Vårt hjärta” (se bilaga 3) som ska symbolisera att byrån arbetar efter magkänsla. Totalt är detta den mängden reklam Thorn Reklambyrå gör för att skapa sin identitet. Enligt Bengt Thorn är det väldigt få liknande aktörer inom Helsingborgsregionen som marknadsför sig i denna utsträckning. Han känner att dominansen

¹²⁵ Djupintervju med Bengt Thorn VD på Thorn Reklambyrå, 2010-05-05.

¹²⁶ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 37-38; Djupintervju med Bengt Thorn VD på Thorn Reklambyrå, 2010-05-05.

¹²⁷ Stiff, Dan. (2007). Sid 40-42.

¹²⁸ Djupintervju med Bengt Thorn VD på Thorn Reklambyrå, 2010-05-05.

¹²⁹ Aaker, David A. (2002). Sid. 141 – 148.

i Mihngel tidningen är värd så pass mycket att det är värt att fortsätta marknadsföra där i framtiden.¹³⁰

4.2.1.2 Analys av marknadsföring

Som tidigare nämnt använder sig byrån av bildannonsering i två tidningar samt reklamaffischer i Helsingborg. All reklam som Thorn Reklambyrå använt sig av bygger på kommunikation genom bilder. Första bilden som analyserades var ”1+1=1” (Se bilaga 1). Den användes framför allt vid exponering ute på reklamplatser i Helsingborg men har även



Bilaga 1; annons ”1+1=1”

använts i tidningar. Grundligen består annonsen av en vit bakgrund samt en bild på en hand som håller upp tre fingrar. Bilden är inte centrerad utefter annonsens ramar utan har något mer avstånd till höger ram. Framför bilden är en rubrik/slogan 1+1=1 som är i stor text. Under rubriken finns det en förklaring i mindre text med reklamens innebörd. Under detta är sedan Thorn Reklambyrås varumärke placerad i stor text dock något mindre än rubriken. All text är i svart färg och bilden känns stilanalytiskt modern. Den förmedlar Thorn Design och

Republikas sammanslagning vilket ger annonsen en historisk anda. Formalanalytiskt har annonsen lite av en harmonisk känsla eftersom bilden innehåller få element. Handen hamnar i mottagarens fokus för det är det enda elementet som är i färg, som utgör en klar kontrast gentemot de övriga elementen. Bilden kan uppfattas något orolig då de olika elementen inte är centrerade i förhållande till annonsens ramar. Bilden förblir harmonisk samtidigt som den oroliga väcker uppmärksamhet för betraktaren. Enligt ikonografi/ikonologisk analys är det svårt att tolka syftet med handen i annonsen, men det framgår tydligt genom varumärkets logotyp att reklamens innehavare är Thorn Reklambyrå. Alla som ser reklamen får uppfattningen om att Thorn Reklambyrå existerar.

Bilderna ”Skäl med själ”, ”Vårt hjärta” och ”För” (Se bilagor 2, 3 & 4) användes i tidningarna Mihngel och Pause om bord. De bygger grundligen på samma stilrena koncept som ”1+1=1”. De



Bilaga 2; annons ”Skäl med själ”. Se även bilagor 3 & 4

¹³⁰ Djupintervju med Bengt Thorn VD på Thorn Reklambyrå, 2010-05-05.

första annonserna, ”Vårt hjärta” och ”skäl med själ” har vars ett element som är en bild i färg och utgör annonsernas fokus. Bilden i annonsen ”Vårt Hjärta” täcker hela bakgrunden och är en naken mage där jeanskanten syns i nedre kant. Annonsen ”Skäl med Själ” har en liknande utförd bakgrund som istället bygger på en bild av ett öra. ”För” (Se Bilaga 3) skiljer sig något från de tidigare två annonserna och är endast vit. Samtliga bilder har en rubrik/slogan i stor text, utplacerad slumpartat och är inte centrerade efter annonsens ramar, precis som ”1+1=1”. Lika så gäller det för den mindre texten som förklarar rubriken och berättar att det är Thorn Reklambyrå som är annonsens innehavare. All text, precis som ”1+1=1” är svart. Annonserna är stilanalytiskt moderna och saknar historisk koppling. Bilderna är något harmoniska enligt formalanalysen på grund av få element som utgör annonsen. Den slumpartade utplaceringen av element och kontrasterna av färger gör bilderna något oroliga och skapar därmed uppmärksamhet hos betraktaren. Bilderna är svårtolkade enligt ikonografi/ikonologiskanalysen. Precis som annonsen ”1+1=1” är rubrikerna diffusa och därför behöver mottagaren läsa den mindre texten för att förstå innebörden av reklamen. På grund av att annonseringen sker genom en tidning som läsaren betraktar på nära håll, kan denna text utläsas lättare om man jämför med reklamen som var utplacerad i Helsingborg genom affischer på stan. Till skillnad från ”1+1=1” behöver inte betraktaren känna till Thorn Reklambyrås historia för att förstå syftet med övriga annonser. Det framgår på samtliga annonser vilket företag det handlar om och inom vilken bransch de arbetar i. I annonsen ”För” kartlägger byrån några av sina stora kunder, vilket kan likna ett försök att skapa märkesgemenskap kring Thorn Reklambyrås varumärke.¹³¹ Enligt Bengt Thorn, arbetar inte byrån med den typen av marknadsföring.¹³²

4.2.2 Image av Thorn Reklambyrå

4.2.2.1 Kundernas image av varumärkets organisation

Reklambyrån vill identifiera sitt varumärke med god kommunikation med kunden, skapa rätt känsla åt kundens kampanj, kvalitet, hög professionalism och bli regionens dominerande reklambyrå. För att kommunicera detta externt, har de skapat reklamkampanjer, men att det förhoppningsvis även kommunicerats i deras arbete med kunden enligt Bengt Thorn. Genom de tre utförda fokusintervjuerna med Thorn Reklambyrås kunder; Skånska Byggvaror, Helsing Bar och Spotless Scandinavia framkom att Thorn Reklambyrås löfte om god

¹³¹ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 80.

¹³² Djupintervju med Bengt Thorn VD på Thorn Reklambyrå, 2010-05-05.

kommunikation med kunden stämde överrens med de intervjuades uppfattning. De tre olika intervjuade kunderna har dålig uppfattning om vilka andra företag som är kund hos Thorn Reklambyrå. De intervjuade symboliserade enbart logotypen för Thorn Reklambyrå som symbol.¹³³

4.2.2.2 Image reklam & Thorn reklambyrås mänskliga karaktärsdrag

Enligt intervjun med Katarina Möllergren, Spotless Scandinavia, får hon även uppfattningen om att Thorn Reklambyrås identitet handlar om god kommunikation från att tolka annonsen ”Skäl med själ” och menar på att det har med bilden av örat att göra. Den goda kommunikationen bidrar även till att Thorn Reklambyrå kan skapa den känslan som kunden efterfrågar.

Reklamannonserna i helhet visar inte tydligt att det är en reklambyrå som är innehavare enligt två av de intervjuade.¹³⁴ ”Annonsen ”Vårt hjärta” ser mer ut som en reklam för ett läkemedelsföretag eller liknande”¹³⁵ enligt Petra Ljungberg på Helsing Bar. Hon menar också att rubrikerna i annonserna är diffusa och breda, de ger ingen klarhet i vad syftet handlar om. Den mindre texten som förklarar rubrikernas koppling till bilden i bakgrunden anser Ljungberg också vara diffus och svår att förstå för människor utan kunskaper inom marknadsföring. När Petra Ljungberg ser annonsen ”Skäl med själ” säger restaurangchefen, ”hade den hängt stort ute på stan så hade jag inte läst texten eller kopplat reklamen till ett reklamföretag”¹³⁶. Alla projekt som de intervjuade haft tillsammans med byrån har resulterat i kvalitet med rätt känsla och det har givit byrån en professionell identitet enligt kunderna.¹³⁷

¹³³ Fokusintervjuer med Thorn Reklambyrås kunder, 2010-05-10 & 2010-05-17.

¹³⁴ Fokusintervju med Petra Ljungberg Restaurangchef på Helsing Bar, 2010-05-17 & Fokusintervju med Katarina Möllergren Marknadsföringsansvarig på Boston/Spotless Scandinavia, 2010-05-10.

¹³⁵ Fokusintervju med Petra Ljungberg Restaurangchef på Helsing Bar, 2010-05-17.

¹³⁶ Fokusintervju med Petra Ljungberg Restaurangchef på Helsing Bar, 2010-05-17.

¹³⁷ Fokusintervju med Katarina Möllergren Marknadsföringsansvarig på Boston/Spotless Scandinavia, 2010-05-10 & Fokusintervju med Tina Dalemo Marknadschef på Skånska Byggvaror AB, 2010-05-10 & Fokusintervju med Petra Ljungberg Restaurangchef på Helsing. 2010-05-10.

4.3 MALMÖ FF

4.3.1 Identitet

4.3.1.1 Organisationskulturen bakom Malmö FF & dess påverkande aspekter

Varumärkets kultur och vision skapar kärnan i dess identitet. Kulturen och visionen fastställer varumärkets positionering, personlighet och relation. Värderingarna skapas av visionen och varumärket erhåller en mening.¹³⁸ Malmö FF vill förknippa sin varumärkesidentitet med kärnvärden som stolthet, vinnarmentalitet och professionalism. Vidare berättade MFF:s kommunikationschef Per Welinder att klubben positionerar sig som ett stolt regionalt lag i Skåne som är tillgänglig för alla, som även utgör målgruppen. Föreningens stora stöd i södra, mellersta, nordöstra och sydöstra Skåne poängterade denna ståndpunkt.¹³⁹ Med hjälp av klubbens vision vill MFF nå positionen som en ledande fotbollsklubb i Norden med höga mål. Organisationen arbetar bland annat för att inneha den bästa hemsidan, publikupplevelsen och sponsorplatsen.¹⁴⁰ Relationen som skapas ur varumärkets kontakt med kunden formar dess identitet. Den intar i och med detta en roll på marknaden.¹⁴¹ Meningen är att fotbollsföreningen och kontorsverksamheten ska förmedla en positiv känsla till anhängarna. Det åstadkoms med icke prestationsrelaterade relationer som baseras på hög service och vänligt bemötande. Per Welinder belyste även den förmedlade värderingen, ”kaxig ödmjukhet”, till supportrarna. Det innebär att med ödmjukhet och tålamod under en längre tid utan att lova större resultat ska föreningen bli mästare igen. Bilden av varumärkesidentiteten påverkas av konsumenterna som fungerar som märkesförfattare. Denna bild sprids sedan vidare och cirkulerar i samhället.¹⁴² Vidare talade Welinder även om att supportrar som följt MFF under 1970 och 1980-talen påverkar de nuvarande fansens åsikter om varumärket. De tidigare stora framgångarna har skapat en bild av att MFF alltid ska vinna och dominera. När klubben inte lever upp till detta finner supportrarna att ledning och spelartrupp underpresterar vilket gör att fansen i sin tur skapar en viss bild av Malmö FF.¹⁴³

¹³⁸ Harris, Fiona & Chernatony de, Leslie. (2001). Sid. 441-456.

¹³⁹ Djupintervju med Per Welinder kommunikationschef på Malmö FF, 2010-05-05.

¹⁴⁰ Djupintervju med Per Welinder kommunikationschef på Malmö FF, 2010-05-05.

¹⁴¹ Vytautas, Janonis & Aistė, Dovalienė & Regina Virvilaitė. (2007). Sid. 69-80.

¹⁴² Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 35.

¹⁴³ Djupintervju med Per Welinder kommunikationschef på Malmö FF, 2010-05-05.

4.3.1.2 Den himmelsblåa nyansen i varumärkesidentiteten

Genom att koppla associationer och kännetecken med varumärkets produkter formas märkets identitet. Produkternas upplevda kvalitet och värde skapar identiteten.¹⁴⁴ MFF: s Per Welinder berörde färgerna himmelsblått, ljusblått och vitt som kännetecken för Malmö FF: s varumärke. Klubben använder även den skånska flaggan på baksidan av matchtröjan. MFF arbetar också med kvalitativa och designade produkter i sin fotbollsshop. Varorna ska överensstämma med bilden av klubben som en professionell och stolt förening. Vidare kännetecken enligt kommunikationschefen är fina spelardresser för att spelarna ska se proffsiga ut.

4.3.1.3 Den stolta historien

Genom att framhäva varumärkets ursprung tillförs varumärkesidentiteten med pålitlighet.¹⁴⁵ Per Welinder framhävde rollen för MFF: s historia i företagets varumärkesidentitet. Genom den framtagna jubileumslogotypen på klubbens produkter vill organisationen framhäva verksamhetens 100 års firande. Detta för att förmedla och skapa stolthet samt tradition. Organisationen låter kända personer som figurerat i klubbens historia synas och tala i olika MFF sammanhang som avsikt att påverka varumärket positivt. Welinder poängterade även att kännetecken från Malmö stad kan omedvetet påverka företagets varumärkesidentitet. Klubben är starkt förknippad med Malmö. Den intilliggande Pildammsparken kopplas till MFF eftersom supportrar vandrar genom parken på väg till matcher samt att lagets vinterträningar brukade bedrivas i parken förr i tiden.¹⁴⁶

4.3.1.4 Märkesambassadörer som budskapsspridare

Malmö FF använder något som föreningen benämner som gravitations varumärkesbyggande. Klubben knyter till sig opinionsgrupper som diskuterar MFF: s varumärke som exempelvis bloggare och för en god dialog med grupperna. Vidare för organisationen aktiviteter i MFF forum på nätet som utgörs av den innersta kärnan av supportrar genom att förmedla information och besvara på frågor. Avsikten är att dessa supportrar ska föra budskapet vidare som i sin tur skapar ytterligare ambassadörer.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Aaker, David A. (2002). Sid 78-79.

¹⁴⁵ ibid. (2002). Sid. 82.

¹⁴⁶ Djupintervju med Per Welinder kommunikationschef på Malmö FF, 2010-05-05.

¹⁴⁷ Djupintervju med Per Welinder kommunikationschef på Malmö FF, 2010-05-05.

4.3.1.5 Fotboll är en familjefest! Det marknadsförda budskapet

Att koppla emotionella karaktärsdrag till ett varumärke skapar en personlighet för varumärkesidentiteten. Personer som kopplas till ett märke frambringar associationer.¹⁴⁸ Med hjälp av symboler kan också denna associationskraft skapas.¹⁴⁹ Welinder nämnde att MFF inte medvetet kopplar symboler, personligheter och mänskliga karaktärsdrag till klubbmärket. Märket är klubbens huvudsymbol. Föreningens märke för barnklubben, Miniblå, kopplas dock samman med en glad gubbe i syfte att frambringa en glad personlighet. Kommunikationschefen menade att barn har lättare att förhålla sig till en glad gubbe än till klubbmärket. Supportrarna måste uppleva klubbmärket för att bygga en personlighet för den.¹⁵⁰

Varumärkets personlighet frambringas genom dess kommunikation som i sin tur implementerar karaktärsdrag för varumärkesidentiteten.¹⁵¹ Per Welinder nämnde att tidigare användes spelare i marknadsföringen av varumärket men det är något som klubben medvetet valt att minska på. MFF förenar istället sitt varumärke med en glad publik, ett glatt barn på läktaren med glada färger i bakgrunden. Spelare används inte i samma utsträckning eftersom i dagens fotboll verkar fotbollsspelare under kortare perioder i klubbar än vad de gjorde förr. Den enda gången som fotbollsspelare brukas i reklamen är i samband med bilder på flera glada spelare.¹⁵²

Syftet med de nya metoderna i marknadsföringen är att förmedla familjekänslan kring matcherna istället för att använda spelare som intar en krigsställning med mörka färger i bakgrunden. Intentionen med marknadsföringen är också att framföra information om matchdatum. Malmö FF anser att alla ingår i deras målgrupp. Klubben vill nå ut till familjer, ensamstående, företagskunder, unga, äldre, män och kvinnor. Enligt Welinder är den yngre målgruppen klubbens framtida supportrar. Personer som inte prioriterar matchen utan är på plats med sitt jobb och vill umgås med sina arbetskamrater är också välkomna.¹⁵³

¹⁴⁸ Harris, Fiona & Chernatony, de, Leslie. (2001). Sid. 443.

¹⁴⁹ Aaker, David A. (2002). Sid. 141-148.

¹⁵⁰ Djupintervju med Per Welinder kommunikationschef på Malmö FF, 2010-05-05.

¹⁵¹ Vytautas, Janonis & Aistė, Dovalienė & Regina, Virvilaitė. (2007). Sid 69-80.

¹⁵² Djupintervju med Per Welinder kommunikationschef på Malmö FF, 2010-05-05.

¹⁵³ Djupintervju med Per Welinder kommunikationschef på Malmö FF, 2010-05-05.

Utifrån stilanalysen på bilaga 5 urskiljs två glada MFF supportrar, en äldre och en yngre man. I bakgrunden presenteras läktarna och en himmelsblå sky. I rubriken står det familjefest med undertext om biljettpriser i ljusblått. Längst ner på bilden på höger sida syns jubileumsloggan och information om matchdatum i vit text. Bilaga 6 utgörs av glad publik vevandes med ljusblåa/vita flaggor. Det är återigen mycket inslag av vitt och ljusblått, men även av rött i form av den skånska flaggan. Återigen belyses att fotboll är en fest och det informeras om att huliganer inte är välkomna. Bilderna innehar en modern stil. Fotbollsklubbens varumärke utgör en historisk anda för de medvetna, och förekommer som element på bilderna.



Bilaga 5; Familjefest.



Bilaga 6; Skånes lag

Enligt formalanalysen inger den horisontellt upplagda bilden (bilaga 5) en harmonisk känsla med färgövergångar utan större kontraster av mycket ljusa färger

med, vitt och blått. Bilderna förmedlar en gemytlig känsla och skapar upplevelsen om att fotboll är en fest. Den vertikalt upplagda bilden (bilaga 6) innehåller samma färger och är en livaktig samt kraftfull bild. Den förmedlar inramningen av matchen och försöker ge betraktaren en bild om hur det kan vara på MFF: s matcher. Informerande text framhävs också på bilderna, där fotboll är en fest, är frekvent återkommande. Vidare används orden familj och fest genomgående i det analyserade materialet. Likaså är glad publik ett återkommande inslag i bildmaterialet. Enligt Ikongrafi/ikonologiskanalysen är det tolkade budskapet i MFF: s marknadsföring att fotboll är en familjefest och att alla är välkomna. Inramningen under matcherna bidrar till feststämningen.

4.3.2 MFF supporterarna image av Malmö FF

4.3.2.1 En annan bild av organisationskulturen

Konsumentens image av varumärket består bland annat av dess påtagliga och opåtagliga associationer.¹⁵⁴ Deltagarna i fokusgruppen instämde att MFF är Skånes fotbollslag om Skåne ses ur ett helhetsperspektiv. Vidare poängterades andra åsikter om MFF: s vision och värderingar. Stoltheten var samtliga deltagare i fokusgruppen eniga om men supporterarna framhöll andra åsikter gällande professionalism och vinnarmentalitet. En av deltagarna ansåg att värdena stämde bra överens med MFF men att klubben inte är tydliga med dem. En annan supporter påvisade att föreningen är professionell på plan men inte utanför. Anledning var att supportern ansåg att en professionell klubb fyller en fotbollsarena och det gör inte Malmö FF. Vidare nämnde samma person att de förändringar som skett inom organisationen är ett steg i rätt riktning för att klubben ska uppfattas som professionell. Omorganiseringarna i företaget som supporterarna upplevt har skapat en positivare bild av MFF: s organisation. För att kunna prata om vinnarmentalitet ansåg deltagarna att klubben måste utträta än mer. En annan supporter nämnde även denna syn av en avtagande vinnarmentalitet och uppfattar den inte lika självklar längre på grund av de gångna säsongerna med mindre lyckade resultat.¹⁵⁵

4.3.2.2 Överensstämmande kännetecken & andra symboler

Samtliga supportrar i fokusgruppen förknippade starkt färgerna vitt, blått samt himmelsblått med klubben. Himmelsblått framhävde samtliga fans i diskussionen. Klubbens historia var något som samtliga deltagare betonade starkt. Gruppen enades även kring åsikterna om varumärkets produkter. Supportrarna menade att framförallt matchtröjorna är välutformade och innehade god kvalitet. De kände att det finns en tanke bakom framställningen av den. Fokusgruppen enades om att klubbmärket är en symbol för Malmö FF. Även om MFF inte medvetet arbetar med att skapa symboler för sitt klubbmärke nämnde supporterarna trots allt, gamla Malmö stadion och läktarengagemanget som symboler för märket.¹⁵⁶

4.3.2.3 Media som skapare av personligheter

Populärkulturen har en inverkan vid meningsskapandet av varumärken. Media i form av journalistik påverkar varumärkets mening vid publicering av information.¹⁵⁷ Samtliga fans nämnde olika personligheter kopplade till varumärket, just för att dessa personligheter har

¹⁵⁴ Faircloth, James B & Capella, Louis M & Alford, Bruce L. (2001). Sid. 61-76.

¹⁵⁵ Fokusgrupp med Malmö FF supportrar, 2010-05-12.

¹⁵⁶ Fokusgrupp med Malmö FF supportrar, 2010-05-12.

¹⁵⁷ Friedman, Monroe.(1985). Sid. 927-938.

förekommit en del i media. En av supportrarna framhöll att tidigare ledare på administrativ nivå påverkat hans bild av MFF som störst, bäst, kunnigast och med inslag av ”bufflig”. Denna framställning av ledarna åstadkoms framförallt av media, eftersom media varit den enda kommunikationsvägen med organisationens administrativa del.¹⁵⁸

4.3.2.4 Märkesgemenskapens & märkesambassadörers betydande inverkan på MFF

Varumärken skapar en social gemenskap mellan märkets utövare där samma uppfattning frambringas av varumärkesidentiteten. Den karaktäriseras av delade ritualer, traditioner, gemensamt medvetande och moraliskt ansvar gentemot andra gruppmedlemmar.¹⁵⁹ Detta framhölls i fokusgruppen. Supportrarna kände ingen relation med själva varumärket utan upplevde istället någon form av gemenskap med andra Malmö FF supportrar. Gemenskapen uttrycks genom att supportrarna sjunger, stöttar och hejar fram laget gemensamt på läktaren. En av deltagarna nämnde att gemenskapen känns som lumpen. Supportrarna har alltid något att prata om oavsett ålder.

En av anhängarna nämnde också att klubbens historia sprids mycket via supporterkulturen. Vidare berättade deltagarna i fokusgruppen att de påverkar klubben genom att försvara lagets färger i diskussioner med supportrar till andra fotbollslag.¹⁶⁰ Varumärken innehar olika märkesambassadörer. Märkesambassadörer förmedlar varumärket och skapar fler ambassadörer i processen.¹⁶¹ Två av supportrarna påtalade om aktiviteter på olika forum om MFF. Personerna talade även om sitt inhämtande av information om klubben. En annan supporter nämnde att han uppmärksammar andra supportrars syn på MFF.¹⁶²

4.3.2.5 Det tolkade budskapet - alla är välkomna!

Gällande Malmö FF:s marknadsföringsmaterial var deltagarna i fokusgrupperna eniga om att MFF vill locka alla till matcherna. Klubben vill sprida sig till den stora massan. Gruppen instämde även om att det förekommer en satsning på familjefolket och folk som inte alltid närvarar på matcherna. Budskapet inger behagliga känslor och ett tydligt budskap om vad klubben vill med sin marknadsföring enligt supportrarna.¹⁶³

¹⁵⁸ Fokusgrupp med Malmö FF supportrar, 2010-05-12.

¹⁵⁹ Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). Sid. 74.

¹⁶⁰ Fokusgrupp med Malmö FF supportrar, 2010-05-12.

¹⁶¹ Stiff, Dan. (2007). Sid. 40.

¹⁶² Fokusgrupp med Malmö FF supportrar, 2010-05-12.

¹⁶³ Fokusgrupp med Malmö FF supportrar, 2010-05-12.

5 SLUTSATS

Nedan följer uppsatsen avslutande del. Avsnittet behandlar uppsatsens slutsatser, diskussion samt reflektioner.

5.1 Gina Tricot

Gina Tricot vill identifiera sitt varumärke med; mycket mode för lite pengar, mode för alla åldrar, bra kvalitet, tillmötesgående, ärligt, nyheter varje vecka, rena fräscha butiker samt trevlig personal. För att uppnå sin identitet använder företaget främst sina butiker och sin personal som värdefulla verktyg. Gina Tricot arbetar inte medvetet med symboler, personifieringar eller märkesgemenskap för sitt varumärke. Gina Tricots främsta marknadsföringsverktyg är TV – reklamen. Reklamen förmedlar aktuella produkter, nyheter varje vecka och priset.

Konsumenternas uppnådda image kan summeras enligt följande: Billiga priser, bra mode, stort utbud av produkter, ungdomligt och produkter med hyfsad kvalitet. Vid diskussionen kring Gina Tricots identitetsskapande med städade, rena och fräscha butiker var åsikterna av olika karaktär. Fokusgruppen ansåg att företagets personal är tillmötesgående och trevlig. Emellertid ansåg konsumenterna att personal inte är hjälpsam. Konsumenterna uppfattade personlighet och symboler för varumärket. Främst personifieras företagets tidigare modell med varumärket. Likaså har logotypen och basplagg blivit symboler. Gina Tricots konsumenter ansåg att reklamen riktade sig mot ungdomar. De ansåg även att reklamen tydligt förmedlade de aktuella produkterna samt pris för dessa.

I analysens gång uttrycktes aspekter som påverkat konsumenternas image av Gina Tricot. Populärkultur i form av reklam och media påverkar kundernas uppfattning om varumärkets personlighet, symboler, produkt uppfattning och målgrupp. Gina Tricots konsumenter, andra personer i omgivningen och intressenter fungerar även som märkesförfattare samt märkesambassadörer, vilket påverkar kundens image.

5.2 Thorn Reklambyrå

Med god kommunikation med kunden, skapa rätt känsla åt kundens kampanj, kvalitet, hög professionalism och bli regionens dominerande reklambyrå formar Thorn Reklambyrå sin varumärkesidentitet. Företagets logotyp används som symbol för varumärket. Vidare använder Thorn Reklambyrå även kännetecknet magen som symbol. Reklambyrån vill med hjälp av sin marknadsföring visa att de är duktiga lyssnare, besitter rätt magkänsla, samt kan leverera det kunden vill ha.

Thorn Reklambyrås kunder erhöj överensstämmande bild av företagets värderingar. De uppfattade även logotypen som företagets symbol. De mänskliga karaktärsdragen uppfattade konsumenterna inte som symboler för varumärket. Konsumenterna ansåg att reklamen var svårtolkad samt att annonserna inte tydligt förmedlade att de handlade om en reklambyrå. Detta berodde på bristande uppfattning om marknadsföring för betraktaren. En till anledning är människors bristande tid som försvårar kundernas tolkningar av mindre förklaringsstexter.

Märkesförfattare i form av konkurrenter är en aspekt som påverkat Thorn Reklambyrås image som ett företag som inte kan leverera en helhetslösning. Vidare har Thorn Reklambyrås varumärkesidentitet påverkats av deras kunder som verkat som märkesambassadörer.

5.3 Malmö FF

Malmö FF vill identifiera sitt varumärke med färgerna vitt, blått och himmelsblått. Genom kännetecken på sina produkter som exempelvis den skånska flaggan på matchtröjorna, vill klubben anses som Skånes lag. MFF:s klubbmärke utgör symbolen. Föreningens visioner och värderingar i arbetet med varumärkesidentiteten framkallar stolthet, vinnarmentalitet och professionalism. Identiteten utgörs även av icke prestationsrelaterade relationer med sina kunder. Även med kvalitativa produkter vill MFF uppfattas som professionella. Klubbens historia brukas för att skapa stolthet. Klubben arbetar inte medvetet med att koppla personligheter och mänskliga karaktärsdrag med varumärket. MFF använder märkesambassadörer som sedan förmedlar informationen vidare. Med marknadsföring vill MFF nå ut med budskapet om att fotboll är en familjefest. Detta utförs med bilder på glad publik och firande fotbollsspelare som förmedlar denna känsla.

Supportrarnas image är att MFF är Skånes fotbollslag. Klubbens kännetecken är färgerna vitt, blått och himmelsblått. Klubbmärket är även symbolen för varumärket, men de kopplade även fler symboler och personligheter till märket som exempelvis läktarengagemang. Anhängarna har en stolt bild av MFF och anser att klubbens historia är en vital del av varumärket. Beträffande klubbens produkter hade samtliga supportrar uppfattning om kvalitativa och välutformade produkter. Supportrarnas uppfattning om budskapet i marknadsföringen är att familjefolket är i fokus.

Ytterligare aspekter som påverkar bilden av varumärket är framförallt media i form av märkesförfattare. De nämnda personligheterna hade figurerat mycket i media. Supportrarna har andra synpunkter om värderingarna som professionalism och vinnarmentalitet. Media och

andra supportrar har påverkat supportrarnas syn på klubbens organisationsarbete under de senaste åren. I och med detta uttrycks ytterligare en aspekt där supportrarna fungerar som märkesförfattare. Genom median kopplades även olika personligheter till varumärket av supportrarna.

Märkesgemenskap är också en aspekt som påverkar varumärkesidentiteten. Supportrarna upplevde ingen direkt relation med varumärket utan relationen utgjordes med de övriga supportrarna i gemenskapen. Detta engagemang är något som framkommit ur gemenskapen. En annan aspekt som framhölls var märkesambassadörer där supportrarna sprider information vidare om klubben.

5.4 Diskussion

Uppsatsen avsåg att besvara frågeställningarna; På vilket sätt arbetar de tre utvalda företagen med att skapa varumärkesidentitet? Vilken image skapas i sin tur hos deras konsumenter? Uppsatsens syfte var att se om den identitetsöverförande processen sker utefter en normativ och självklar arbetsgång som de företagsfokuserade teorierna menar, eller om det finns aspekter som påverkar och försvårar denna process, som de konsumentfokuserade teorierna påstår.

I föregående slutsatser framhövdes det resultat som tagits fram för uppsatsens frågeställning. Resultatet visade att de identiteter som Gina Tricot, Thorn Reklambyrå och Malmö FF vill förmedla till sina konsumenter bara når ut till viss mån. Det har framkommit att ingendera av företagens varumärkesidentiteter till fullo stämde överens med konsumenternas varumärkesimage av respektive företag.

Av de tre studerade företagen har Malmö FF lyckats bäst med att spegla sin varumärkesidentitet hos konsumenten. Anledningen till detta kan bero på att MFF är den enda organisationen av de tre som aktivt arbetar både med de företagsfokuserade samt de konsumentfokuserade teorierna som nämndes i teoriavsnittet. Exempelvis kan nämnas att MFF arbetar med märkesambassadörer och märkesförfattare, som de använder till att föra rätt budskap vidare. Det är troligt att MFF genom sitt arbete med de konsumentfokuserade teorierna, till skillnad från Gina Tricot och Thorn Reklambyrå har fått större kontroll över den identitetsöverförande processen och därmed en bättre avspegling av deras varumärkesidentitet.

Utifrån uppsatsens syfte har det bevisats att den identitetsöverförande processen inte är så enkel som de företagsfokuserade teoretikerna menar. En rad påverkande aspekter har belysts som bidragit till konsumenternas uppnådda image av de studerade varumärkena. En del av dessa aspekter står under företagets makt och förfogande men trots detta har det bevisats att den identitetsöverförande processen inte sker direkt efter företagets spelregler. Som exempel kan nämnas att även om företaget bestämmer hur deras reklam ska utformas och vad den ska innehålla, är det individuellt för varje mottagare hur reklamen tolkas.

I analysen har det dels framkommit aspekter som tidigare analytiker har belyst, men det har även resulterat till framtagning av nya aspekter som dessa teoretiker inte framhäver. Aspekter som berör samtliga analyserade företag är hur märkesförfattare och märkesambassadörer påverkar imagen av varumärket. Erfarenhet och kunskap hos mottagarna har visat sig vara en tydlig aspekt i imageskapandet. Företagens makt är inte fullständig vid till exempel kommunikation via reklam då varumärkets innehavare inte kan kontrollera beaktarens personliga kunskaper och erfarenheter inom området reklamen berör. Reklamen kan som nämntes tidigare tolkas olika beroende på mottagarens erfarenheter och kunskap inom området. I arbetet framkom också att även om företaget inte medvetet arbetar med varumärkessymboler eller varumärkespersonlighet, har konsumenter än dock kommit att påverkats av dessa aspekter. Symboler och personligheter för varumärken ingår i själva verket under de företagsfokuserade teorierna, trots detta har det bevisats att kunderna på egen hand skapar dessa då konsumenter följaktligen förknippar symboler eller personlighet med varumärket. Symboler och personligheter har ofta skapats på grund av företagets frekventa användning av särskilda element. Till exempel påstår Gina Tricot sig inte arbeta med att koppla personligheter eller symboler till sitt varumärke, vilket hos konsumenterna har bevisat sig uppfattas annorlunda. Den långvariga och frekventa användningen av deras tidigare modell har automatiskt satt sig i konsumentens medvetande och då konsumenter förknippar modellen med varumärket har detta kommit att bli en betydande personlighet. Personligheten har i sin tur blivit en av Gina Tricot:s starkaste symboler. Symbolernas starka koppling till varumärket medför därför viss image som företagen inte kan påverka. Ytterligare ett exempel på en varumärkessymbol som skapats utanför företagets makt kan vi se i Malmö FF:s verksamhet. Där anser företagets konsumenter att supportrarnas läktarengagemang utgör en symbol för MFF:s varumärke. Detta läktarengagemang har dock skapats av konsumenterna själva genom deras gemenskap till varumärket.

I uppsatsens analys framkom att märkesgemenskap inte uppstår kring alla varumärken. Det visade sig att Malmö FF:s konsumenter känner stark märkesgemenskap medan Gina Tricots och Thorn Reklambyrås konsumenter inte upplever något sådant. Malmö FF:s konsumenter upplever märkesgemenskap för att konsumenterna delar gemensamma ritualer samt känner en stolthet för varumärket. De utför även gemensamma aktiviteter som läktarengagemang. Gina Tricots konsumenter upplever ingen gemenskap då de inte känner sig tillräckligt unika och speciella med att konsumera varumärket. Att Thorn Reklambyrås konsumenter inte har kännedom om varandra gör att dessa inte upplever märkesgemenskap. Ovanstående tyder alltså på att om märkesgemenskaper ska skapas krävs det vissa förutsättningar, som till exempel lång historia, starka traditioner samt delade ritualer. Likaså krävs det att konsumenterna känner sig tillräckligt unika och speciella samt har någorlunda bra kännedom av varandra. Analysen har tagit fram ytterligare imagepåverkande aspekter som inte har behandlats av teoretiker. Genom studier av företagets konsumenter framhövdes att deras egna kunskaper och erfarenheter samt tid påverkar upplevd image av ett varumärke. Ett exempel har tidigare nämnts, nämligen att varumärkens reklam kan misstolkas av personer som inte har rätt kunskap inom ämnet. Det har även påpekats att konsumentens image påverkas mindre av märkesförfattare, som till exempel andra personers negativa åsikter, om konsumenten redan har någorlunda bra kunskap och kännedom om märket.

Med ovanstående resonemang motsägs till viss del de företagsfokuserade teorierna som menar att överförandet av varumärkesidentiteter är en organiserad process som står under företagets makt. Varumärkesinnehavarna har en viss kontroll, men denna kontroll är begränsad eftersom det i slutändan är konsumenterna som sätter prägeln på deras uppnådda varumärkesimage. Det förekommer en rad aspekter som påverkar varumärkets identitetsöverföring. Aspekterna kan delvis formas av företagets varumärkesarbete men delvis formas de även utifrån konsumentnära källor.

Ovanstående förda resonemang menar således att företag inte har fullständig makt över varumärkets identitetsöverföring utan det finns utomstående aspekter som påverkar. Emellertid skulle företag genom aktivt deltagande och arbete med de olika aspekterna till viss grad kunna leda identitetsöverförandet mot önskad riktning. Företag bör alltså inte avhålla sig från arbetet helt, bara för att de inte innehar ensamrätt av processen.

Genom att hänvisa till MFF:s arbete med märkesambassadörer kan liknande åtgärder exemplifieras och troligen användas på andra varumärken. Till exempel kan märkesambassadörers och märkesförfattares påverkan motarbetas från företagets sida genom att tydligt presentera för personal och andra intressenter varumärkets vision samt syfte. Genom att tydligt informera märkesambassadörer och författare och använda dessa kreativt kan varumärkets innehavare effektivare sprida sin identitet och få en bättre avspeglad image hos mottagarna.

En del varumärken skapar inte varumärkesgemenskaper på egen hand. Gina Tricot är ett sådant varumärkesexempel. Trots detta bör företag inte bortse från märkesgemenskap eftersom varumärkesgemenskaper troligen skulle kunna generera fördelar. Till exempel kan de användas till; gratis reklam, långvariga kundrelationer, stärkande av varumärket genom sina anhängare samt till att skapa en större plats i konsumenternas medvetande. Företag bör därför istället arbeta med att frambringa märkesgemenskaper. Några sätt att uppnå sådana fördelar skulle bland annat kunna vara att anordna kundaktiviteter eller utnyttja kundklubbar. Förslagsvis skulle företag kunna bjuda in sina konsumenter till kundkvällar för att kunderna på så sätt ska kunna lära känna varandra samt nätverka. Företag skulle också kunna använda sig av kundklubbar. Kundklubbar och VIP-utnämningar kan bidra till att konsumenter känner sig utvalda och speciella vilket i sin tur skapar förutsättningar för märkesgemenskaper.

Precis som med märkesgemenskap bör företag inte bortse från symboler. Det har visat sig att varumärkessymboler skapas oavsett om företagen arbetar med det eller inte. Därför bör företag inte undvika ämnet utan aktivt arbeta med framtagning av varumärkessymboler. Genom att noga välja ut element som ska användas frekvent, kan företaget själva medvetet välja vilka symboler som varumärket ska förknippas med. Då undviker man att oönskade varumärkessymboler skapas av konsumenten.

Företag bör även vara så öppna och enkla som möjligt för att underlätta kundens förståelse för varumärket. Om företag komplicerar sin verksamhet eller är otydliga med varumärket kan det ha en negativ inverkan eftersom det försvårar identitetsöverföringen till konsumenten. Likaså kan konsumentens tidsbrist motarbetas genom att företaget är så tydligt som möjligt. Till exempel bör varumärkets marknadsföring vara enkelt utformad så att mottagaren snabbt utan att behöva ”slösa” sin personliga tid kan ta till sig marknadsföringens budskap. Genom tydligt budskap och förståelse för den eventuellt okunniga betraktaren kan företaget motarbeta att till

exempel reklam tolkas fel och skapar en felaktig image. Företag bör rikta sin reklam mot den tänka målgruppen, men göra den förståelig för alla.

Det studerade resultatet har visat att företag inte är ensamma om att skapa varumärkesidentiteter men genom att aktivt arbeta med både de företagsfokuserade - och konsumentfokuserade teorierna underlättas arbetet vid identitetsöverföringen. Detta arbete är av stor vikt för företag eftersom precis som det nämndes i inledningen tappar varumärkesidentiteter sin betydelse om det inte når ut till konsumenter.

5.5 Reflektion

Uppsatsen frågeställningar kunde med hjälp av de kvalitativa metoderna besvaras. De svårigheter som emellertid uppkom var sammanslagningen av fokusgrupper med Thorn reklambyrås företagskunder. Problemet löstes istället med användning av tre fokusintervjuer istället för fokusgrupper. Det visade sig att metoderna var väl användbara och fyllde sitt syfte.

Vid mån om mer tid hade fler företag kunnat studeras för att få en bättre representation vid generaliseringen av resultatet samt fler mönster av återkommande aspekter. Vidare studier inom ämnet kan vara att utforska hur företag utifrån de företagsfokuserade teorierna kompletterar med de konsumentfokuserade teorierna vid skapandet och överförandet av identiteterna, i syfte att förbättra avspeglings av identiteten. Intressanta frågeställningar hade varit;

- *Varför har vissa varumärken en bättre identitetsavspegling hos konsumenten än andra?*
- *Hur kan företag förbättra denna avspegling?*

Uppsatsen bidrog till erhållandet av ökad förståelse för hur företagens skapande av varumärkesidentiteter sker i praktiken. Det frambringades även ökade kunskaper och nya insikter inom ämnet. En djupare förståelse för processen vid skapandet och överförandet av identiteter erhöles som gruppmedlemmarna inte hade vetskap om tidigare.

Uppsatsens skribenter ansåg att ämnet var intressant vilket underlättade för arbetsgången. Arbetsprocessen bestod av lärorika intervjuer och nyttiga teoriläsning samt intressanta fokusgrupper med bra förda resonemang. Detta tillsammans med en hög grad av engagemang var det utgörande verktygen för uppsatsens genomförande.

6 KÄLLFÖRTECKNING

6.1 Litteraturförteckning

Aaker, David A. (2002). *Building strong brands*. Sydney: Simon & Schuster UK Ltd.

Belk, Russel W. & Tumbat, Gulnur. (2005). The Cult of Macintosh. *Consumption, Markets and Culture*. Vol. 8. Nr. 9. Sid. 205-218.

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

Bergström, Bo. (2001). *Bild & Budskap: Ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlsson.

Bianaka, William H. (1981). *Djupintervju: Teknik och analys*. Malmö: Natur och kultur.

Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Eriksson, Yvonne. (2009). *Bildens tysta budskap: interaktion mellan bild och text*. Falun: Norstedts akademiska.

Faircloth, James B & Capella, Louis M & Alford, Bruce L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*. Vol. 9. Nr. 3. Sid. 61-76.

Friedman, Monroe. (1985, 11 mars). The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in The Postwar Era. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11. Nr. 11 Sid. 927-938.

Halkier, Bente (2010). *Fokusgrupper*. Malmö: Liber.

Harris, Fiona & Chernatony, de Leslie. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*. Vol. 35. nr. 3. Sid. 441-456.

Holt, Douglas B. (2004). *How Brands Become Icons the principles of cultural branding* Harvard Business School Press.

Klein, Naomi. (2000). *No logo*. Stockholm: Ordfront.

Kozinets, Robert. V. (2001). Utopian Enterprise: Articulating The Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*. Vol. 28. Nr. 1. Sid 67-89.

- Malone, Tim (2010). Branding in 2010. *JCK*. Vol.181. Nr.1. Sid.46.
- Malterud, Kirsti. (2009). *Kvalitativa metoder i medicinsk forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Muniz, Albert M & O'Guinn, Tomas C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. Vol. 27. Nr. 3. Sid. 412-432.
- Nilsson, Bo G. (2005). *Påklädd, uppklädd och avklädd: om kläder, kropp och identitet*. Falun: Norstedts: Akademiska.
- Paterson, Mark. (2006). *Consumption an everyday life*. London och New York: Routledge.
- Repstad, Pål. (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Rose, Gillian. (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials. Second Edition*. UK: Sage publications LTD.
- Schouten, John W. & James, McAlexander H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22. Nr. 6. Sid. 43-61.
- Solomon, Michael R. (2003). *Conquering consumerspace: marketing strategies for a branded world*. New York: Amacom.
- Stiff, Dan. (2007). Speaking Brand Language Telling Your Brand Story. *American Venture*. Sid 40-42.
- Thurén, Torsten. (1986). *Orientering i källkritik*. Stockholm: Norstedts Tryckeri.
- Trost, Jan. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Vytautas, Janonis & Aistė, Dovalienė & Regina, Virvilaitė. (2007). Relationship of Brand Identity and Image, *Engineering Economics*. Vol.51. Nr.1. Sid 69-80.
- Wibeck, Victoria (2000). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Widerberg, Karin. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

6.2 Webbdokument

Gina Tricot. Om företaget:

Tillgänglig: <<http://www.ginatricot.com/sverige/foretaget/om-oss/csecontent/csecorporate-cseabout-p1.html>>. (Läst den 2010-05-03).

Gina Tricot reklamfilm:

Tillgänglig: < <http://www.youtube.com/watch?v=mDqo38RQi28&feature=related> >. (Sedd 2010-05-08).

Malmö FF. Om organisationens kommunikation.

Tillgänglig: <http://www.mff.se/Aktuellt/Nyhetsarkiv/2008/2008-11-14_1402.aspx>. (Läst 2010-05-05).

6.3 Muntliga källor

Djupintervju med Bengt Thorn VD på Thorn Reklambyrå, 2010-05-06.

Djupintervju med Per Welinder kommunikationschef på Malmö FF, 2010-05-05.

Djupintervju med Jörgen Appelqvist VD på Gina Tricot, 2010-05-06.

Fokusintervju med Katarina Möllergren Marknadsföringsansvarig på Boston/Spotless Scandinavia, 2010-05-10.

Fokusintervju med Tina Dalemo Marknadschef på Skånska Byggvaror AB, 2010-05-10.

Fokusintervju med Petra Ljungberg Restaurangchef på Helsing. 2010-05-10.

Fokusgrupp med konsumenter till Gina Tricot, 2010-05-10.

Fokusgrupp med Malmö FF supportrar, 2010-05-12.

7 BILAGOR

7.1 Bilaga 1 – 1+1=1



Hämtad från Thorn Reklambyrås broschyr

Källa:

<http://thornreklambyra.se/thorn/pdf1.html>
(studerad den 2010-05-12)

7.2 Bilaga 2 – Skäl med själ



Hämtad från Mihngel Nr 2 April 2010

Källa:

<http://www.mih.m.se/module/file/file.asp?XModuleId=5388&FileId=20710> (studerad den 2010-05-12)

7.3 Bilaga 3 – Vårt hjärta



Hämtad från Mihngel Nr 2 Maj 2009

Källa:

<http://www.mih.m.se/module/file/file.asp?XModuleId=5388&FileId=19029> (studerad den 2010-05-12)

7.4 Bilaga 4 - För



Hämtad från Mihngel Nr 3 Okt 2009

Källa:

<http://www.mih.m.se/module/file/file.asp?XModuleId=5388&FileId=19839> (studerad den 2010-05-12)

7.5 Bilaga 5 - Familjefest



Hämtad från Malmö FF; s tidsskrift Avspark upplaga 7, Maj, 2010

Källa:
<http://www.mff.se/Aktuellt/Nyheter/~medi a/BB958D8B750B4445BBAFD9823A5C06 56.ashx> (studerad den 2010-05-12)

7.6 Bilaga 6 - Skåneflaggan



Hämtad från Malmö FF: s tidsskrift Avspark upplaga 7, Maj, 2010

Källa:
<http://www.mff.se/Aktuellt/Nyheter/~media/B B958D8B750B4445BBAFD9823A5C0656.as hx> (studerad den 2010-05-12)

Frågor

Tema 1: Varumärkesidentitet

1. *Vilken identitet vill ert varumärke förmedla?*
2. *Hur positionerar ni ert varumärke?*
3. *Arbetar ni med att koppla kännetecken till varumärkets produkter? (Ex. kvalitet, gemenskap, service, rätt i tiden etcetera).*
4. *Använder/framhäver ni företagets kultur, vision och värderingar i arbetet med varumärkets utformning?*
5. *Arbetar organisationen med att implementera personlighet och mänskliga karaktärsdrag i varumärket?*
6. *Använder ni er av ideal kopplade till varumärket?*
7. *Utnyttjar ni er av symboler förenade med varumärket?*
8. *På vilket sätt tror ni att kulturen i er omgivning påverkar varumärkets identitetsskapande?*
9. *Försöker ni att anpassa er i den rådande kulturen och på vilket sätt?*
10. *Tror ni att det finns andra aspekter i omgivningen som påverkar varumärkesidentiteten?*
11. *Tror ni att konsumenter/användare av ert varumärke påverkar er identitet och på vilket sätt?*

Tema 2: Marknadsföring

12. *Vilken/vilka är varumärkets målgrupper och hur når ni ut till dessa?*
13. *I vilken utsträckning och med vilka metoder använder ni i er marknadsföring?*

14. Vilka personer/grupper använder ni er av för att förmedla varumärket?

15. På vilket sätt skapar ni relationer med era kunder? (marknadsföring, kundklubbar etcetera).

Tema 3: Image

16. Vilken bild/image tror ni att era kunder har av er och varför?

17. Tror ni att det finns andra aspekter utöver ert eget arbete som påverkar imagen hos konsumenten?

7.8 Bilaga 8. Frågor - Fokusgrupper

Image:

1. *Vad identifierar ni varumärket med?*
2. *Vilka kännetecken förknippar ni med varumärket?*
3. *Hur tycker ni att varumärket positioneras?*
4. *Känner ni till företagets kultur, vision och värderingar?*
5. *Upplever ni detta i kontakten med varumärket?*
6. *Uppfattar ni någon personlighet eller mänskligt karaktärsdrag med varumärket och i så fall vilket?*
7. *Förknippar ni specifika symboler med varumärket och i så fall vilken/vilka?*
8. *Påverkar er bakgrund, omgivning och kultur användandet av varumärket och i vilken utformning?*

Omgivning

9. *Påverkar ni varumärket och på vilket sätt?*
10. *Påverkas ni av andra konsumenters uppfattning av varumärket och på vilket sätt?*
11. *Har ni någon gång yttrat er eller spridit åsikter om varumärket och på vilket sätt?*
12. *Har ni någon relation med varumärket och hur ser den ut?*
13. *Känner ni någon gemenskap med andra konsumenter av varumärket och hur ser den ut?*

Marknadsföring:

14. *Vad tror ni påverkar er bild av varumärket?*
15. *Hur kommer ni i kontakt med varumärket och på vilket sätt?*
16. *Påverkas ni av varumärkets marknadsföring och media och på vilket sätt?*
17. *Vad anser ni om varumärkets marknadsföringsmetoder?*

7.9 Bilaga 9. Djupintervjuprotokoll – Gina Tricot

Intervjun genomfördes på:

Jörgen Appelqvist, VD Gina Tricot

Tidpunkt:

Torsdagen den 6/5 – 2010, klockan 14.00 – 14.55

Lokalisering:

Gina Tricot Huvudkontor, Borås

Utförd av:

Kerstin Åkesson ledde intervjun utifrån intervjuguiden. Linus Femtvik och Timor Timmerhed deltog även som sekreterare.

Hjälpmedel

Resultatet av djupintervjun erhöles med hjälp av en inspelare. Vi förde också anteckningar och ställde frågor utifrån en intervjuguide uppdelad i olika teman med frågeställningar.

Sammanfattningsvis:

Intervjun avsåg att ta reda på vilken varumärkesidentitet Gina Tricot vill förmedla till sina konsumenter och hur de arbetar med detta. Djupintervjun gick bra och genomfördes mycket effektivt. Den intervjuade svarade tydligt på de ställda intervjufrågorna och var mycket rak på sak.

Transkribering:

Intervjuaren: Vi kan ju börja berätta lite om vårt arbete.

VD: Ja gärna.

Intervjuaren: Vår uppsats avser att studera varumärkesidentiteter. Anledningen till att vi är här är för att vi vill se vilken identitet ni vill förmedla med ert varumärke, och hur ni arbetar för att göra detta.

VD: Okej, bevarandet av varumärkesidentiteter eller?

Intervjuaren: Nä, tanken är att vi vill titta på processen hur ert varumärke överförs till era konsumenter. När vi har varit här kommer vi även genomföra undersökningar hos era konsumenter för att se om deras image av er stämmer överens med den identitet som ni vill förmedla.

VD: Okej, intressant!

Intervjuaren: Ja det kan bli väldigt intressant för er också att läsa sen och se hur era konsumenter uppfattar er. Och vi har ju mest teoretiska kunskaper kring detta, så vi vill se är hur det fungerar i praktiken.

VD: Ja man använder ju inte sig så mycket av teorin när man jobbar med det. Man vet ju ungefär vad man vill i verkligheten

Intervjuaren: Precis!

Intervjuaren: Men vi kan ju börja beta av frågorna lite. *Har ni någon specifik avdelning som arbetar med varumärkesbyggande?*

VD: Nej det har vi inte, det är frågan om man ska ha det eller inte. Jag har aldrig hört talas om att någon har det.

Intervjuaren: Vi träffade ju Malmö FF igår, och klubben berättade att dem har en avdelning som arbetar med detta. Eller en kommunikationsavdelning som arbetar med detta.

VD: Avdelning, de har ju några stycken som arbetar med det kanske. Avdelningar vet jag inte. Jag har aldrig hört talas om något sådant. Det är ju marknadsavdelningen som äger varumärket så att säga. Och vad är varumärkesvård? I mitt sett att se det är det allt vi gör och hur vi uppfattas som är vårt varumärke. Man kan ju filosofera om det och säga att alla vi som sitter här är ett varumärke, hela världen är en förpackning, Gina Tricot är en förpackning, Carlsberg är en förpackning och så vidare.

Intervjuaren: *Men ni försöker ändå arbeta med varumärket då?*

VD: Absolut! Man kan säga att vi aldrig pratar varumärke, aldrig aldrig aldrig, men vi pratar image och imageskapande, det heter det i vår värld. Med image är det

viktigt hur du uppför dig i butiken, om de är städade, om ni ser överhuvudtaget att det är smutsigt på väggarna och sådant. Vi sa när vi startade upp i år att nu måste vi putsa upp oss. Det är vår varumärkesvård.

Intervjuaren: *Har ni något ni gärna vill förknippas med?*

VD: Nä det kan jag inte säga, vi har sagt så innan. Vi har vuxit så enormt fort och inte hunnit med så mycket. Det är också en del i varumärkesbyggandet att ha ett så högt tempo. Vi har inte hunnit med butikerna. Vi har ju dubblat omsättningen sedan 2003, då hinner man inte med så mycket vård och personal, ja ingenting. Men det har vi gjort i år. Nu måste vi se till att personalen och butikscheferna öppnar ögonen. Det är nästan så att man skulle vilja ha ett projekt som heter öppna ögonen. Se dig runt omkring, är det dammigt i butikerna till exempel. Det är det längst ner som konsumenterna ser. Det är vi som personer, om vi luktar illa eller luktar gott eller inte luktar alls, om vi är trevliga, om butikerna är rena och fräscha, står ställen rätt, hänger produkterna rätt. Det är allt detta. Om man har en avdelning för detta så heter det kanske marknadsavdelning, VM alltså visual merchandisers som är ett engelskt ord för dekoratörer, deras uppgift att se till och tala om för butikerna hur vi ska hänga våra produkter och hur vi ska se ut.

Intervjuaren: *Lämnar ni mycket ansvar då åt VM och butikscheferna?*

VD: Nej, de får inte lov att bete sig hur som helst. Men inom ramarna så är det en viss frihet.

Intervjuaren: *Men det är bland annat personalen som skapar varumärkesidentiteten?*

VD: Ja precis, jag kan ju inte gå ut och sälja kläder i Malmö och i Östersund samtidigt. Det är alltid så, annars fungerar ju inte samhället.

Intervjuaren: *Det låter som ni värderar ert arbete med identitetskapandet ganska högt?*

VD: Väldigt högt, väldigt högt. Vi har alltid värderat detta väldigt högt. Men nu måste vi jobba extra med det för att en del butiker i storstäderna är så jävla slitna, det var en del som sa till mig: Jörgen åk inte upp dit och titta. Det går så om några år när man har mycket besökare, att de blir slitna, vita väggar blir

slitna. Då får man utrusta personalen och VM-tjejerna med rollers och målarfärg för sådant får inte förekomma.

Intervjuaren: *Vi har delvis varit inne på detta, men vilken identitet vill ni att ert varumärke ska förmedla?*

VD: Mycket mode för lite pengar, nyheter varje vecka. Det är de klyschorna vi har. Ett modeföretag. Fräscht, sunt, bra och schysst. Vi är ålderslösa, vi strävar här uppe för att få alla att inte köpa så ungt, inte verka så unga. Vi annonserar aldrig i unga tidningar som bara är tonårstidningar. Det är väldigt riskabelt att hamna där nere i själva modesektorn som är ungt, för då krymper målgruppen. Vi skulle kunna krympa den med hälften genom att verka hippa. Det är det som är farligt. Då säljer vi inte 25 miljoner plagg länge, då säljer vi 10 miljoner. Då är vi ett krisföretag.

Intervjuaren: *Märker ni av att ni når ut till hela denna breda målgrupp?*

VD: Vi har aldrig pratar ålder. Utan vi har upptäckt att gör du schyssta kläder så spelar inte åldern någon roll. Vi har ända sedan första dagen arbetar med mor och dotter kläder. För har man en mamma som är intresserad av kläder så är det: vad har vi i garderoben idag mamma? Så är det i vissa familjer, och i vissa inte alls. Så när vi tar fram våra storsäljare så vill vi att alla åldrar från 12 år till 70 år ska kunna köpa tre färger av en sån produkt. Så kostar det kanske 99, 129 eller max 149 kronor. Det måste vara produkter som tilltalar så mycket att kunderna vill köpa tre av varje.

Intervjuaren: *Dessa basplagg som ni arbetar mycket med, toppar för 99 etcetera, är det en symbol för ert varumärke?*

VD: Nej, det ska jag inte säga att det är. Vi vill inte symboliseras med baskläder utan det är modet bara.

Intervjuaren: *Har ni något annat som ni vill symbolisera ert varumärke med?*

VD: Nej, vi har aldrig arbetat med något sådant, men det har blivit så. Till exempel att modellerna symboliserar vårt varumärke har aldrig varit medvetet, det är media som pressar upp det.

Intervjuaren: *Finns det några kännetecken som ni vill förknippa varumärket med?*

VD: Nej, vi har väl alltid haft värderingar i företaget som vi vill nå ut med. Bland annat är en värdering att vi alltid ska stå på den goda sidan. Då vet man, att har man en reklamation så står företagen på den goda sidan. Vi vill alltid ta sympati för den goda sidan. Och det är samma med kvalitet, vi vill ha schysst kvalitet och vi försöker aldrig lura. Vi tar inte ut tio kronor extra. Var schysst, det når man väldigt långt på. Men gör man det så måste man försöka vara lite bättre än alla andra.

Intervjuaren: *Har ni någon särskild företagskultur som ni försöker förmedla med varumärket, som vi vill ska prägla varumärkesidentiteten?*

VD: Ja det är nog rätt mycket tror jag. Det är just det där att man ska vara schysst, och att det ska vara kul på jobbet då.

Intervjuaren: *Är det något som syns genom era butiker då? Att personalen ska ha kul på jobbet och mår bra?*

VD: Kanske, det är svårt att nu ut hela vägen. Jag tror inte det märks så där. Det är snarare när man håller ett högt tempo i ett företag, man öppnar nya butiker här och där, då känner alla att man tillhör det här. Då blir det ett sätt att man lever det tempot. Om det inte skulle vara ett lika snabbt företag så skulle vi ha tid att gå in och kontrollera och kontrollera, men det är inte så kul. Många stora företag har ju regler. Vi ligger ju mitt på gränsen till att bli stora och det gillar vi ju inte riktigt. Men vi försöker att inte ha regelverk, men vi har krav och förväntningar på personalen.

Intervjuaren: *Dessa värderingar och er organisationskultur, var kommer det ifrån? Är det familjens värderingar från första början?*

VD: Nä jag tror inte det. Jag vet faktiskt inte var de kommer ifrån. Jag tror det är från erfarenheter och även misstag som man gjort. När man har gjort saker i ett antal år så blir det lite avskalat, det blir inte så allvarligt längre. Men familjen har alltid haft stenkoll på andra varumärke i världen, vilket används mycket i organisationen. Vi kollar mycket på butikskedjor i världen, vilka är de bästa varumärken i världen och hur ser dem ut? Familjen har ju rest i London, Paris,

Milano och New York mycket för att studera detta och därifrån kommer nog mycket tror jag. Kunskapen om hur vi vill se ut på marknaden är en del av företagskulturen. Likaså anser vi att allting är möjligt, vilket även speglar företagskulturen, det handlar bara om att vara lite bättre än alla andra.

Intervjuaren: *Men nu när ni har planer på att expandera, kommer ni rätta er efter den rådande kulturen inom de nya etableringsområdena, eller kommer ni fortsätta köra er grej?*

VD: Nä vi kommer fortsätta precis som vi har gjort. Vi har egentligen aldrig brytt oss om vad konkurrenterna gör utan bara kört vår egen linje. Vi kommer göra likadant när vi kör utomlands också.

Intervjuaren: *Använder ni er av mänskliga karaktärsdrag eller personligheter i ert arbete med varumärkesidentiteten?*

VD: Nej, det gör vi inte.

Intervjuaren: *Men till exempel det här med er modell, ni använder inte henne som en personlighet för varumärket?*

VD: Nej det är inte vår mening. Vi ville bara ha en modell som såg vanlig ut, eller hyfsat vanlig ut för den här modellvärlden ser för jävlig ut tycker vi. De ser konstiga ut i ansiktet och dem är smala och taniga. Vi vill inte ha det, men det går inte att hitta några vanliga tjejer och därför behöll vi henne i så många år för vi hittade ingen annan.

Intervjuaren: *Okej, för det är mycket snack om den där Gina tjejen, men det är alltså inget som ni skapat?*

VD: Det är bara media som skapat det. Aftonbladet och dem. Hon är bara en vanlig modell som användes till postorder och sådant innan. H&M hade henne jätte mycket innan oss. Ellos postorder, Celbes postorder också.

Intervjuaren: *Om vi talar om märkesambassadörer, vilka är ambassadörer för ert varumärke?*

VD: Ingen aning faktiskt.

Intervjuaren: Det skulle kunna vara era kunder.

VD: Ja det borde vara det, men det tror jag inte

Intervjuaren: *Det är ingenting ni arbetar med alltså?*

VD: Nej inte alls. För oss handlar det bara om hur vi uppträder. Nu när vi flyttar utomlands så uppträder vi stort, vi uppträder som marknadsledare oavsett om vi är det eller inte.

Intervjuaren: *Upplever ni att det finns några kringliggande kulturer utanför er kontroll som påverkar ert varumärke?*

VD: Nej, vi ser inte det så allvarligt. Men det är säkert så att vårt varumärke uppfattas annorlunda hos konsumenterna, det är jag övertygad om. Om vi vill ligga här någon stans, så uppfattar konsumenten oss här istället. Men då får det väl vara så, vad kan vi göra åt det? Vi tar det här odramatiskt. Vi märker det nog i försäljningen var vi ligger någonstans. Vi bryr oss mer om hur vi ser ut på stortavlor, våra reklamfilmer, kläderna, priserna och hur vi ser ut i våra butiker och våra anställda. Sedan bedömer vi själva och skiter i vad andra tycker. Vi gör aldrig några marknadsundersökningar, det har vi aldrig gjort. Det kan vara farligt, att lägga för mycket vikt i det där. Det handlar om du är trygg i dig själv. Det finns ju många företag som klassificeras som osäkra, som litar slaviskt på marknadsundersökningar. Det är inte mitt sätt att jobba på, det är trams. Utan jag söker nog hellre trygghet i det jag själv jobbar med. Jag tror inte att de mest framgångsrika företagen gör marknadsundersökningar. Till exempel H&M som är en av världens bästa retailers, jag tror inte att dom gör mycket marknadsundersökningar.

Intervjuaren: *Det här självförtroende som ni påstår er ha, är det något som speglar er varumärkesidentitet?*

VD: Ja det är det!

Intervjuaren: *Försöker ni även nå ut med detta till konsumenterna eller är det bara internt?*

VD: Det är bara internt, det är svårt att försöka förmedla ut detta i butikerna. Men här inne gör vi det. Till exempel när vi har grupper med nyanställda brukar jag

säga till dem; ha nu i åtanke att vi är ett litet företag. Ni får inte tycka att det är ett stort företag.

Intervjuaren: *Då blir dem lite chockade kanske?*

VD: Ja det blir de, och dem får inte ha någon respekt för mig eller annat här utan tyck precis vad fan ni vill. Att förmedla detta är jätte viktigt. Vi vill vara som ett litet företag, det är nära till allt och det är enkelt.

Intervjuaren: *Men utåt sett, vill ni vara ett stort företag eller ett litet företag?*

VD: Ett stort företag! Utåt vill vi agera som marknadsledare.

Intervjuaren: *Tror ni att era konsumenter kan påverka er varumärkesidentitet?*

VD: Nej det tror jag inte. Till exempel vill vi ju inte ha varumärket synligt på kläderna, det vill inte kunderna. Dom tycker nog bara att butikerna är schyssta och vi har vad dem vill ha.

Intervjuaren: *Tror ni det finns någon märkesgemenskap mellan Gina Tricots konsumenter, att de känner någon samhörighet mellan varandra?*

VD: Nej, skit i det, det vill vi inte ha. Men hade jag varit marknadsföringschef för MFF så hade jag sagt precis tvärt om.

Intervjuaren: *Vilka marknadsföringsverktyg använder ni er av för att förmedla er varumärkesidentitet?*

VD: Idag numera är det TV som är det primära, sen är det utomhusreklam också.

Intervjuaren: *Internet också en hel del eller?*

VD: Nja, internet har dem pratat mycket om, men det har ingen som helst effekt för oss.

Intervjuaren: När vi tänker internet så är det först och främst hemsidan som ni har.

VD: Ja, men där har vi inte varit särskilt bra hittills. Vi har nog alltid varit lite småsnåla med sådant. Men däremot lägger vi nu upp alla våra nyheter där. Klickar man där och köper så får man plaggen imorgon, eller dagen efter det.

Intervjuaren: *Är "fast fashion" något ni vill förmedla utåt?*

VD: Ja det är det ju, vi har ju nyheter varje vecka. När vi öppnade våra butiker i Norge 2007 stod kunderna med 7-8 plagg på armen när de skulle betala i kassan och då var det vi som stod för det, "fast fashion".

Intervjuaren: *Har ni kundklubbar, som de flesta kedjor?*

VD: Nej det har vi inte, vi ska aldrig ha heller!

Intervjuaren: *Vilken image tror ni att era kunder har av er idag?*

VD: Jag tror att de skulle säga att vi har alltid någonting, och bra priser. Jag tror dem skulle säga samma sak som vi faktiskt.

Intervjuaren: *Det här med ärligheten och kvalitet då, tror ni kunderna känner till detta?*

VD: Ärligheten känner de nog inte till, det tror jag inte. Men kvalitén tror jag de tycker är schysst. De skulle nog säga att kvalitén är bättre än H&M: s.

Intervjuaren: *Och att ni ska vara tillmötesgående?*

VD: Jag tror det är väldigt olika, det beror ofta på butikschefen vad hon förmedlar och hur hon är och så. En del är tjuriga och andra är jätte trevliga eller hur?

Intervjuaren: *Arbetar ni på något sätt med försäljning, det här med att gå fram till kunder i butik och fråga om de vill ha hjälp till exempel.*

VD: Nä vi gör inte det. När vi var små gjorde vi så, när vi fanns på Väla och sålde för 10 % av vad vi gör idag. Idag är det för mycket folk i butikerna. Där är att ta hand om kön i butikerna som är grejen idag. En dag när vi säljer mycket har vi längre köer än alla andra, och att ta hand om kunder då är ju egentligen att göra det snabbt i provrummen, hålla det rent där, hålla det rent på golvet. Om kunder frågar ska personalen svara schysst så klart, precis som om det vore en kompis man svarade. Utan att göra sig till ska man uppträda fort, och snabbt och bra.

Intervjuaren: *Så att arbeta med kundrelationer är inget ni arbetar med?*

VD: Nej! Vi har 20 eller 25 miljoner besökare idag och vi bygger inte vår identitet på att vi ska behålla våra kunder. Vi vill ha nya kunder och alla är välkomna. Vi

skiter i om de handlar mycket eller lite, alla är välkomna alltid. In med produkterna och ut med dem. Jag tror att det är bortkastade pengar att försöka vårda relationerna. Tidigare, kanske fem år sedan var man tvungen att skicka ut en kundtidning i brevlådan. Den var inplastad och kunderna läste knappt den. Det var bortkastade pengar. Ni vet själva hur mycket skräp som kommer i brevlådan, det vill vi inte bidra till. Skit i det, det är butikerna som gäller.

Intervjuaren: *Vad är nästa mål?*

VD: Det är Tyskland som gäller där vi ska öppna den 1:a oktober, sedan har vi ju haft en succé i Danmark. Man kan säga att har man klarat Danmark, vilket inte så många gör, det är bara H&M och IKEA som lyckats, så klarar man Tyskland också. Att klara sig i Europa går inte om man inte klarat sig i Danmark, då får man hålla sig tillgodo med öststaterna.

Intervjuaren: *Varför tror ni att just ni lyckades i Danmark?*

VD: Vet inte. Jo det är ju produkterna, det är ingenting annat. Bra pris, bra färger och rätt sortiment också.

Intervjuaren: *Ni har inte upplevt att danskar kan vara nationalistiska, och lite egna?*

VD: Nej, de kan vara lite skeptiska mot nya kedjor, men äh tjejer idag i hela världen, de vill väl alltid ha något nytt.

Intervjuaren: Ja precis så är det väl alltid hehe. Nä men vi tror vi har fått med allt vi ville. Har du några frågor till oss?

VD: Nej, det har jag inte.

Intervjuaren: Okej, men då tackar vi för oss, och tack för att du tog emot oss

VD: Det var så lite så, och tack ska ni ha. Nu ska jag leta reda på någon som kan visa er runt här lite.

7.10 Bilaga 10. Fokusgruppintervjuprotokoll – Gina Tricot

Fokusgruppen genomfördes på:

Fyra konsumenter till Gina Tricot.

Tidpunkt:

Måndagen den 10/5 – 2010, klockan 15.00 – 15.45

Lokalisering:

Hemma hos en av uppsatsens skribenter.

Utförd av:

Kerstin Åkesson, som ledde intervjun utifrån intervjuguiden.

Hjälpmedel

Resultatet av fokusgruppen erhöles med hjälp av en inspelare. Anteckningar fördes ner och frågor ställdes utifrån en intervjuguide uppdelad i olika teman med frågeställningar.

Sammanfattningsvis:

Fokusgruppen syftade till att studera vilken image konsumenter till Gina Tricot har av varumärket. Utifrån konsumenternas image diskuterades även varför och på grund av vilka aspekter som deras image har skapats. Fokusgruppen gick mycket bra. Deltagarna var aktiva och hjälpsamma. Frågorna följdes till viss mån av intervjuguiden, men några frågor hoppades över, samt att några spontana följdfrågor även brukades.

Transkribering:

Forskaren: *Vad identifierar ni varumärket med?*

D: Bra priser, olika stilar. Bra kvalitet.

M: Kläder så klart! Tjejdkläder och ungdomskläder.

C: Billiga kläder. Senaste modet.

- ME: Ja billigt. Massproducerat och de har mycket av allt. Om det är ett plagg så finns det tio olika färger, men samtidigt fina kläder. Mycket nyheter, finns mycket produkter över huvud taget.
- Forskaren: *Hur beskriver ni varumärket och vilka kännetecken förknippar ni med varumärket?*
- M: Senaste modet. Billigt. Man får mycket kläder för pengarna.
- C: Samma sak där, de har snygga billiga kläder, och hyfsad kvalitet.
- ME: Ja det är väl typ det vi sa innan. Billigt men fina kläder ändå. Mycket färg förknippar jag ofta med Gina. Snygga kläder i sin helhet, men de hade en liten fjortissvacka innan. Ett tag kändes det mer för yngre. Mamma har handlat där innan, men mest vanliga t-shirt och jeans. Känns som det är mer dotter kläder.
- Forskaren: *Vad anser ni om Gina Tricots kvalitet?*
- M: Nja, helt okej men man får ju vad man betalar för. Det är ju lite mer slit och släng kläder de har.
- ME: Kvaliteten är helt okej, det är ju billigt så man begär ju inte så mycket.
- C: Ja precis. Till deras priser förväntar man sig inte så mycket och därför känns kvaliteten okej. Skulle man köpa ett plagg med dålig kvalitet så skulle man inte bry sig eller bli särskilt upprörd eftersom det är så billiga priser.
- D: Helt okej kvalitet till de priser dem har.
- Forskaren: *Om ni jämför Gina Tricot med H&M och Vero Moda. Vem har bäst kvalitet?*
- ME: Gina har roligare kläder än Vero Moda och H&M. Det är mer variation och lite skojiga kläder. Kvalitet är nog samma sak H&M som Gina, beror nog på vara till vara.
- M: Ja jag tycker det kan vara olika beroende på vilket plagg de handlar om. Vissa plagg har H&M bättre kvalitet och ibland Gina Tricot bättre kvalitet.
- C: Jag tycker inte det är bättre kvalitet än H&M. Samma sak typ.

- D: Jag tycker de är på samma nivå, beror på. Vissa grejer på H&M har ju skit kvaliteten, så kan det ju vara på Gina också.
- Forskaren: *Vilken målgrupp tycker ni Gina Tricot riktar sig till?*
- C: Riktar sig bara åt tonårstjejer. Kunde riktat sig mer åt 25-30 för det borde vara den grupp med störst köpkraft tycker man.
- D: Först och främst tonåringar. Min mamma handlar där också ibland. Men de når ut mest till tonåringar upp till 20+ åldern.
- M: Ja yngre, men beror ju klart på vilken stil man har.
- ME: Känns som Gina är för smala personer bara. Man tänker att det är för yngre och därför tänker man att det är små kläder.
- C: Nä, jag tycker inte det är så små kläder. Om jag går till exempelvis Vero Moda måste jag ha större storlekar än vad jag behöver på Gina.
- Forskaren: *Varför har ni fått bilden att Gina Tricot riktar sig till den yngre målgruppen?*
- D: Man ser väldigt många av dem yngre som köper kläderna. Eller om man kollar vad tonåringar har på sig så är det ju Gina kläder. När man är 25 vill man egentligen inte gå klädd likadant som 15 åringar.
- M: Ja Gina Tricot har ju inga damkläder direkt.
- C: Jo men man kan hitta damkläder där också. De har ju mycket fina kjolar och kavajer och sådant. Jag tycker reklamen och deras affischer med så unga modeller gör att allt känns ungt. Helheten liksom, det känns bara ungt.
- Forskaren: *Känner ni till att Gina vill vara ålderslösa, och har ett mor och dotter koncept?*
- D: Känner inte till det. Men när du nämner det nu så stämmer det kanske. Om man tittar på reklamer och sådant så tycker jag inte det riktar sig till mor och dotter.
- ME: Nä, det har inte nått ut till mig i alla fall. Mamma har handlat där innan, men mest vanliga t-shirt och jeans. Känns som det är mer dotter kläder.

- C: Det märks ju inte tydligt. Varför har de alltid bara en ung tjej som struttar runder i deras reklam i så fall.
- Forskaren: *Känner ni till företagets kultur, vision och värderingar? Till exempel att det ska vara rena och städade butiker, ordning och reda och trevlig personal?*
- D: Nej man känner inte till att det är deras värderingar. Där är väl ganska fint i butikerna. Klart man ser ju folk plocka i ordning när man går där inne. Personalen tycker jag överlag är helt okej. Man måste själv fråga efter hjälp men när man väl gör det så får man väldigt trevlig och bra hjälp.
- M: Butikerna är väldigt överskådliga. Känns ganska städade och fina. Fast det beror på vilken butik man går till och när man kommer.
- ME: Nä jag håller inte med om att det är snyggt och rent i butikerna.
- C: Nä ibland kan det vara jätte fint och ibland inte.
- Forskaren: *På vilket sätt då?*
- C: Nä men det är ofta kunder som slänger kläder hur som helst efter sig, på golv och sådant.
- Forskaren: *Vad anser ni om personalen då?*
- D: De märks inte så mycket, lägger sig inte i liksom. Men frågar man om hjälp är de väldigt trevliga.
- C: Ungefär som H&M. Det är unga kaxiga tjejer som jobbar.
- M: Man märker inte av personalen så mycket, ser inte dem förrän man ska betala.
- C: Ja men på Lindex till exempel är dem väldigt positiva och hjälpsamma. H&M och Gina är väldigt såna att de står i kassan och snackar vad de ska göra i helgen typ.
- M: Men det är bara skönt tycker jag, att få handla i lugn och ro utan att bli störd eller påhoppad.

Forskaren: *Känner du alltid så, att det är skönt att få shoppa i lugn och ro, oavsett vad du är ute efter?*

M: Nä, klart det beror på om man bara är ute och tittar lite och spontanshoppar, eller om man är ute efter något särskilt. Så är jag med kläder i alla fall. Att handla kläder är man ju säker på, det är ju min grej hehe. Hade det klart gällt något annat, typ elektroniska prylar vill jag alltid ha hjälp, eller inte vill men behöver. Men vill man ha hjälp får man ju fråga i så fall. Men visst, vissa personer vill kanske få hjälp utan att behöva be om det.

Forskaren: *Ärligheten som präglar företaget, känner ni av det? Att ni inte blir lurade på något sätt*

D: Ja, dem luras väl inte på något sätt. Jag tror inte dem är oärliga

C: Nä, det tror inte jag heller

M: Nja, svårt egentligen. Jag känner mig inte lurad absolut inte, men hur ska man veta det?

Forskaren: *Men tycker ni att de är tillmötesgående, att personalen tar kundens sida?*

C: Ja absolut. De är trevliga och tillmötesgående.

M: Ja tycker jag med.

D: Jag har aldrig hamnat i en sådan situation så jag kan inte uttala mig om den frågan.

Forskaren: *Känner ni så också vid till exempel reklamationer, eller när ni vill återlämna plagg?*

C: Ja, jag har aldrig haft några problem med sådant.

M: Ja, jag tycker det är bra att Gina har lång tid för öppet köp och bytesrätt. En gång hade jag till och med klippt av lappen och slarvat bort kvittot men jag fick ändå byta det plagget. Jätte schysst tycker jag!

Forskaren: *Uppfattar ni någon personlighet eller mänskligt karaktärsdrag med varumärket?*

- C: En ung modemedveten tjej. Framförallt är det ungdomskläder.
- D: Modellen som var innan, annars inte.
- M: Ja modellen, den blonda tjejen.
- ME: Ja en ung tjej. Ungt. Man förknippar den blonda modellen med varumärket.
- Forskaren: *Varför just modellen?*
- C: Ja men hon har ju varit modell för dem så länge nu. Så fort man såg henne tänkte man på Gina.
- M och D: Instämmer.
- Forskaren: *Förknippar ni specifika symboler med varumärket och i så fall vilken/vilka?*
- D: Nej, har nog inte tillräckligt bra uppfattning om Gina, tänker inte på det.
- M: Oj, svårt. Nä tror inte det. Eller jo självklart deras logga. Alltså Gina Tricots namnskytt typ. Den känner man ju igen direkt när man ser den på skyltar, påsar, affischer och sådant.
- C: Basplagg typ och färgglada kläder.
- Forskaren: *Varför är det så tror du, att du förknippar varumärket med basplagg och färgglada kläder?*
- C: För att det känns som att det är dem bra på och erbjuder mycket av. Reklamen som man ser visar ju ofta typ basplagg, eller plagg som de har i flera färger för 99:-, 149:- och sånt. Och för att många handlar på Gina, så man kan se flera personer gå runt i samma plagg bara i olika färger typ.
- ME: Ja! ett tag ville jag inte köpa kläder på Gina för att alla hade kläder därifrån. För ett par år sedan hade alla exakt samma kläder från Gina och därför ville man inte handla därifrån.
- M: Rätt tråkigt att det är så egentligen, att alla går i samma kläder.
- Forskaren: *Känner ni er påverkade av detta, vad andra i er omgivning har på sig?*

- C: Ja, ser man att någon har handlat något fint där så påverkas man och kanske vill ha likadant.
- ME: Jag men som jag sa innan, jag var jätte irriterad på Gina Tricot ett tag, bara för att alla hade likadan kläder därifrån. När det är så vill man inte handla på Gina.
- Forskaren: *Finns det andra saker i er omgivning eller kulturen som påverkar er bild av varumärket?*
- C: Jag påverkas mest av personer i min omgivning. Även reklam påverkas man mycket av. Och så ekonomin självklart. Det är ett sätt att få det senaste modet till ett billigt pris. Det kostar ju knappt något.
- ME: Ja, ekonomin påverkar mycket. Hade man haft mer pengar hade man inte handlat så mycket på Gina. Då hade man kanske handlat mer unika produkter. När man behöver något så går man först till Gina. Vissa saker vill man bara inte betala så mycket för.
- M: Jag påverkas nog mest av modet i sig. Alltså vad det rådande modet är, om sedan Gina har det modet jag efterfrågar påverkar ju det ens bild. Man blir positivt inställd till varumärket om de har vad man efterfrågar.
- C: Ja det är kläderna det handlar om. Jag påverkas ofta av vad personalen i butikerna har på sig, om det är något fint. Och vad folk i allmänhet har på sig.
- M: Jag bryr mig om utseende och kroppsideal och sådant också. Samhället har ju en bild av hur man ska se ut och detta påverkar ju självklart vad jag väljer att ha på mig och hur jag väljer att se ut. Eftersom Gina just nu är den butik som har de kläder som man förväntas ha på sig så påverkar ju det.
- Forskaren: *Påverkas ni av sådant som rykte, eller vad andra i er omgivning säger om varumärket?*
- ME: Det beror på vad dem skulle säga. Till exempel om de skulle säga att de använder sig av oetiska arbetssätt. Men inte om någon skulle säga att de hade fula kläder då har man sin egen uppfattning. Men visst om någon skulle säga att de har jätte fina kläder så skulle man gå dit och titta. Hade det varit ett märke som man inte kände till så hade det säkert påverkat en mer om någon hade pratat

gott eller ont om det varumärket, men nu har man redan för länge sen skapat sig en egen uppfattning om Gina.

D: Jag påverkas inte av vad andra säger om varumärket tror jag. Och jag skulle inte påverkas av något rykte heller. Jag kanske är hemskt som person nu men jag hade inte slutat handla där oavsett om det kom upp rykte om oetiskt arbetssätt . Okej skulle det vara verkligen världens farligaste miljöförstöring skulle jag sluta handla där om det var mega drastiskt.

M: Jag hade också fortsatt handla om det till exempel uppkom ett dåligt rykte.

C: Men man påverkas nog en hel del om det snackas mycket, till exempel om det med personalen på LIDL, nu vill jag inte handla där på grund av det. Man annars bryr jag mig inte så mycket om vad andra säger. Precis som ME sa så har man ju redan sin egen uppfattning om Gina Tricot. Det handlar om kläderna helt enkelt och om de lever upp till de krav man som person ställer. Vissa kanske är känsligare med kvalitet eller unikheter och då skapar man sig en uppfattning utifrån sina krav.

Forskaren: *Påverkar ni varumärket och på vilket sätt? Till exempel har ni någon gång pratat bra eller dåligt om varumärket?*

D: Positivt har jag pratat. Snygga kläder, och bra pris har man väl pratat med andra om.

C och M: Ja!

C: Både positivt och negativt. Jag och en annan hade köpt samma tröja en gång på Gina och sömmen blev sned på båda tröjorna då pratade vi ju inte så gott om varumärket.

M: Typiskt sådana billiga tröjor. Det är sådant man får räkna med när man handlar så billigt.

C: Positivt pratar man när någon frågar var man handlat en tröja till exempel och så berättar man att den är från Gina för bara 149:- till exempel.

- ME: Jag kan faktiskt inte komma ihåg om jag har pratat något om varumärket.
Troligen någon gång.
- Forskaren: *Har ni någon relation med varumärket och hur ser den ut?*
- D: Gina är en kär vän faktiskt. Man väljer ju Gina framför H&M, för att det erbjuds mer annorlunda grejer, lättare att hitta för det är mindre butiksytor.
- M: Nej, det händer att man åker dit och går in bara.
- C: Ja precis. Går jag förbi en Gina så går jag in och tittar.
- ME: Skulle säkert saknade det om det försvann, men jag skulle inte gråta blod och tårar direkt. De är ju som sagt bra och billiga.
- Forskaren: *Känner ni någon gemenskap med andra konsumenter av varumärket?*
- C: Nej, haha. Vad ska man känna för gemenskap. Alla har ju dem kläderna. Ska man ha gemenskap med alla då eller?
- D och M: Nej verkligen inte
- ME: Nej inte direkt, skratt!
- Forskaren: *Påverkar marknadsföring och media er bild av varumärket?*
- D: Nej inte särskilt av vad som skrivs i media och sådant. Reklamen ibland. I reklamen på tv har dem ofta basplagg som alla sen går och köper. Påverkar mig negativt! Ofta är det de billiga grejerna som de visar, det är ju sådant som går som smör. Jag kan påverkas ibland av media i till exempel modereportage i tjejtidningar för det är en helt annan typ av reklam. De lyfter fram lite roligare och unika grejer och har ju verkligen koll på modet.
- C: Ja precis. Ibland om man ser i tidningen i till ex Klick eller Sofis mode. Typ senaste vårmodet reportage. Då blir man påverkad om det är något snyggt som visas upp.
- M: Gina har väl inte så mycket marknadsföring.

ME: Nä jag påverkas inte så mycket av reklamen. Såklart man kan se till exempel en klänning och tycka den är fin, men inte så mer än så.

Forskaren: *Hur kommer ni i kontakt med varumärket?*

M: Man kör dit och går in (skratt).

C: En salig blandning. Ibland ser man någon reklam, ibland åker man bara dit och tittar. Hemsidan kollar jag på ibland. Är man på Väla går man alltid in och tittar.

ME: Ja samma här, genom att man går till butiker, ser reklam på tv, och hemsidan ibland.

(Här efter visades en reklamfilm från företagets marknadsföring samt en affisch som deltagarna fick studera i några minuter)

Forskaren: *Vad anser ni om varumärkets reklam?*

C: Typiskt tonårs kläder som de visar, väldigt tjejjigt känns det. Det är alltid en ung tjej som dansar runder. De kunde ju skickat ut en katalog någon gång. Det är lite för reklam tycker jag.

M: Ja och om det nu är mor och dotter koncept borde de ha mor och dotter reklam också.

C: Men reklamen är fin i övrigt. Det ser inte ut som att det är billigt och så. Kan se riktigt fint ut.

D: Jag tycker reklamen är rätt bra för att den är kort och man ser kläderna och priserna också. Tycker om att reklamen är ljus, att det är vit bakgrund. Vissa reklamer kan man ibland se, där man ser något fint som man vill ha men man fattar inte vad det är för märke eller pris eller något, sådant retar mig.

Forskaren: *Slutligen, vad finns det annars för aspekter som kan tänkas påverka er image av Gina Tricots varumärke?*

D: Oj nä det är produkterna som påverkas mest. De har något för alla tillfällen. Klart ekonomin också. Det är lågkonjunkturer, och det är även min privata

ekonomi som mycket gör att jag har en bra bild av Gina för jag har råd att handla där.

C och M: Ja absolut ekonomin.

C: Och att det är tillgängligt. I nästan alla köpcenter eller gågator finns en Gina Tricot butik

D: Ja precis. Gina är alltid tillgängligt och det går inte att undvika att se eller höra om varumärket.

Forskaren: Så det var allt jag ville diskutera. Tack så mycket för att ni ville ställa upp!

7.11 Bilaga 11. Djupintervjuprotokoll – Thorn Reklambyrå

Intervjun genomfördes på:

Bengt Thorn, Verkställande direktör och ägare till Thorn Reklambyrå

Tidpunkt:

Torsdagen den 6/5 – 2010, klockan 09.45 – 09.48.

Lokalisering:

Thorn Reklambyrå, Helsingborg

Utförd av:

Linus Femtvik ledde intervjun utifrån intervjuguiden. Timor Timmerhed och Kerstin Åkesson deltog även som sekreterare.

Hjälpmedel

Resultatet av djupintervjun erhöles med hjälp av en inspelare. Vi förde också anteckningar och ställde frågor utifrån en intervjuguide uppdelad i olika teman med frågeställningar.

Sammanfattningsvis:

Djupintervjun gick väldigt bra under goda förhållanden i en behaglig och tystlåten miljö hos Thorn Reklambyrå i deras mötesrum. Syftet med intervjun var att få en djupare förståelse för skapandet av Thorn Reklambyrås identitet och vad den står för. Det fördes en ömsesidig och behaglig konversation. Intervjuguiden hjälpte oss att hålla en bra struktur på intervjun. Ibland fick frågor hoppas över, eftersom vi märkte att kommunikationschefen besvarade en del under tiden som intervjun pågick. Frågor fick i vissa fall ställas på ett annat sätt än enligt det sammanställda frågeformuläret för att besvararen inte förstod. Samtidigt som intervjun fortskred tillkom även följdfrågor. Resultatet på intervjun blev bra.

Transkribering:

Intervjuaren:

Vi tror att ni ofta koncentrerar er på era kunder, och ni glömmer er själva och ert varumärke.

Verkställande direktören: Vårt varumärke ligger sekundärt, helt till skillnad från våra kunder och deras egna varumärken.

Intervjuaren: *Hur aktivt arbetar er organisation med varumärkesbyggande? Vilka inom ert företag arbetar med det?*

Verkställande direktören: Det är jag och några till. Som håller på med det. Men här i Helsingborg, vi sätter ganska stort fokus på region. Jag ska inte säga att vi struntar i men de uppdrag som vi arbetar med är t ex Malmö men vi känner att kännedomen är lägre i Malmö. Lund är ännu värre.

Intervjuaren: *Jaha*

Verkställande direktören: Det upplever vi. Vi marknadsför oss just i regionen, nordvästra Skåne. Vi trivs här i regionen och för ett par år sen hade vi något som heter Thorn Design och Republika. Republika var en marknadsföringsbyrå och Thorn Design var ju design. Vi satte ihop namnen för två år sen och gjorde Thorn Reklambyrå. Det kan vara jåkligt intressant i det här perspektivet. Vi var ganska luddiga i kanten för att hela besättningen, den större besättningen var på marknadsföringssidan och mindre del på designdelen. Vi hade ett kommunikationsproblem.

Intervjuaren: *Okej*

Verkställande direktören: Ett par av våra konkurrenter kunde säga att vi var ett nätverk på grund av denna dåliga kommunikation. De kunde säga att Thorn design är bara en liten designbyrå. Republika som vi hade då, där hade vi ett antal family and friends, det var mer uttalat att vi hade ett nätverk. Då fick vi höra från en större byrå, men herregud de är ju bara ett nätverk. Då slog dem hål på oss där också. Då kände kunden osäkerhet, vem tar ansvar? För ungefär två år sen gjorde vi marknadskampanjer just för att visa Thorn reklambyrås hopslagning. , vi gjorde rätt mycket utomhusreklam i Helsingborg. Där satte vi namnet.

Den intervjuade visar upp annonsen 1+1=1

Intervjuaren: *Är den äkta den bilden, den ser lite grafiskt framtagen ut?*

Verkställande direktören: Ja det är den.

Intervjuaren: *Det har alltså sett ut så?*

Verkställande direktören: Ja det stämmer, den låg ute rätt länge i samband med detta hade vi egentligen identifierat för vår del en riktigt bra lekplats. Det är marknadsföringen.

Intervjuaren: *Det kan jag tänka mig.*

Verkställande direktören: Ja det är där allt marknadsfolk träffas. Ni borde känna till dem genom universitetet.

Intervjuaren: *Det stämmer.*

Verkställande direktören: Vi gjorde en utomhuskampanj tillsammans med Adchannels som arbetar med sådana reklamplatser. Sen valde vi även att marknadsföra oss genom tidningen Mihngel som når ut till alla medlemmar i marknadsföreningen.

(den intervjuade visar upp annonsen Skäl med själ)

Intervjuaren: *Det är sådant här material som vi ska analysera sen.*

Verkställande direktören: Den annonsen vi började med handlar om vårt hjärta, går genom magkänsla. Det är något vi arbetar med. Det är den senaste i den här serien. Den är en motsvarighet till vårt hjärta. Annonsen Thorn Design + Replika = Thorn Design (1+1=1).

Intervjuaren: *Okej*

Verkställande direktören: Det här kommer ut fyra gånger per år i Minghel vilket vi har gjort i två år. Det är denna som vi marknadsför oss i. Vi har tidigare också marknadsfört oss lite i Pause ombord.

Intervjuaren: *Vad hette den sa du?*

Verkställande direktören: Pause ombord, det är Kullaflygs tidning. Där låg vi också med ett par annonser. Sen har vi inte gjort mer utåtriktad marknadsföring. Vi känner att Mihngel, nu stiger vi av. Men vi känner att vi har dominans i den tidningen. Ingen annan byrå kliver in och marknadsför sig i den tidningen. Den här tidningen går ut till 2000 personer som på ett eller annat sätt har en anknytning till marknadsföring. Ofta är dessa personer anställda på ett företag. Det vi nog har lyckats med är att dominera. Det är svårt för andra byråer att ta klivet in och göra reklam i samma tidning. Jag hade själv inte gjort det. Det är lite rip, vilket är oerhört känslomässigt. Vi känner tydligt dominansen. Dominans är oerhört effektivt. Man pinkar verkligen in ett revir.

Intervjuaren: *Om man jämför med andra reklambyråer så gör ni reklam och inte de andra*

Verkställande direktören: Just nu i Helsingborgsregionen så är vi en av de få som faktiskt gör såhär. Som gör en annons i tidningar på det här sättet. Vi har fått ett bra pris på annonsen och vi känner att det är väl värt att fortsätta marknadsföra oss i Mihngel.

Vid jul gjorde vi en paus från helsidesannonserna och gjorde mindre annonser. Då använder vi annonsen För. Förenkla, Förtydliga, Förstärker och så säger vi för bland annat de företagen som vi arbetar med. Alltså våra kunder.

Intervjuaren: *Arbetar ni med något mer sätt att marknadsföra ert varumärke på?*

Verkställande direktören: Vi arbetar även med vår hemsida som en relativt använd kanal för marknadsföring. Just nu håller vi på att skapa en ny hemsida, där vi bland annat kommer marknadsföra oss dels mot b2b och dels mot b2c. Vi vill vara mer tydliga på hemsida om att vi riktar oss till båda världarna. Hemsidan kommer även belysa skäl mot själv som vi vill förmedla för att visa att vi är duktiga på det här med känsla.

Intervjuaren: *Okej*

Verkställande direktören: När man jobbar med reklam och marknadsföring. Man kan kalla det för reklamskoj. Det finns alltid en motsats till allting. Vi satte för, för att motsatsen för är emot.

Intervjuaren: *Det väcker kanske uppmärksamhet, för beskådare förstår inte riktigt.*

Verkställande direktören: Ja det kan nog stämma att det gör.

Intervjuaren: *Vilken identitet vill ert företag förmedla? Som Thorn Reklambyrå.*

Verkställande direktören: Vi vill pinka in det här med magkänsla. Just det vi gör nu Skäl med själ.

Intervjuaren: *Försöker ni koppla er till trygghet?*

Verkställande direktören: Ja kanske trygghet.

(Den intervjuade läser upp från texten på annonsen Skäl med själ)

Verkställande direktören: För att göra ett erbjudande attraktivt måste man vara saklig och berätta så mottagaren förstår. Utan att krångla till det. Samtidigt måste budskapet formuleras för att nå både hjärna och hjärta. Så att det når in och berör. Det samtalet arbetar vi mycket på. Det ligger inte långt ifrån att man pratar passion, alltså känslomässigt. Därför har vi även mycket av den här magdelen. Man når större framgång genom att vara känslomässig. Det är därför vi har magdelen som har slogan "Vårt Hjärta", det känns väldigt känslomässig.

Intervjuaren: *OKEJ*

Verkställande direktören: Och den bli saklig, sen business, sen affärer.

Intervjuaren: *Är det några speciella kännetecken som ni försöker koppla till ert varumärke? Som kvalitet, rätt i tiden, service?*

Verkställande direktören: Det har jag inte tänkt så mycket på.

Intervjuaren: *Nu ska inte jag försöka berätta för dig vad ni är utan...*

Verkställande direktören: Jag tror nog att kvalitet är en av de delar som vi försöker känneteckna oss själv med. Något vi arbetar med mycket. Då är det nog mycket kvalitet på kommunikationen. Sen är det även hantverket. Man försöker skilja ut sitt hantverk. Vi sätter inte vårt namn på allt vi gör men... Kreativ höj...

Intervjuaren: *Vad menar du med kreativ höjd?*

Verkställande direktören: När man har uppdraget vill man gärna utveckla kommunikationen är intressant för betraktaren. Inte bara dov; produkt, pris, produkt pris. Vi försöker arbeta med kundens kommunikation. Kunden har ett gemensamt språk, fast man ser lika dan ut. Att man försöker utveckla det. Vi arbetar just nu med Skånska Byggvaror, där vi vill ändra deras profil. Idag är det bara pris, pris, pris. Ikea till exempel var förr bara pris. Ikea har lyckats med att fylla sitt varumärke med inte bara pris.

Intervjuaren: *Känner ni att det finns någon märkesgemenskap runt ert varumärke bland era kunder? Alltså att företag vill anlita er för att få vara en "Thorn Reklambyråkund"? Apple, köper man en Apple produkt så känner man en gemenskap till andra Apple användare?*

Verkställande direktören: Vi lyckas inte alltid, när det lyckas så blir det ett gott samarbete. Ofta blir de inbjudna och en del uppdragsgivare köper, distanserar byrån. Redovisningen är viktig för kunden. Många kunder gör de arbetet tillsammans med oss. De sätter tillsammans ihop arbetet på mötena. En gemenskap, kommer spegla sig i kommunikationen. (här missförstod Thorn frågan så vi fick ställa frågan lite annorlunda)

Intervjuaren: *Vi menar nog mer att, känner era kunder någon gemenskap till varandra för att de är Thornkunder?*

Verkställande direktören: Kunderna känner nog ingen gemenskap till varandra. Men vi skulle gärna vilja att det var så. Kanske lite att det är så ändå. Dom träffas kanske på julfesten.

Intervjuaren: *Använder ni företagets kultur och värderingar vid skapandet av varumärkets identitet?*

Verkställande direktören: Vi tycker det är viktigt med den upplevda kvaliteten som kunden får. Därför arbetar vi med att förmedla den känslan. Det är även framförallt viktigt med kommunikation mellan oss och kunden. Vi vill uppnå en kommunikation där kunder bjuds in så vi kan tillsammans skapa en reklam eller kommunikation som passar kunden. Det är även viktigt att hantverket håller bra kvalitet.

Intervjuaren: *Vad värderar ni?*

Verkställande direktören: Vi ser reklambyrån som ett hus, man kan besjälga det mer om man har det perspektivet. Grundläggande värderingar som jag försöker sprida inom företaget är att arbeta tillsammans med kunden för att skapa den produkt som de vill ha. Det är svårt för många kunder vill bara lämna över arbetet till oss och så utför vi det utan att de behöver vara med. Jag blir som en kvalitetskontrollant. Det är min tillsammans med mina kollegors erfarenhet som gör våra normer. Det som kommer ut från huset måste minst vara utifrån våra lägsta tänkbara kvaliteter.

Intervjuaren: *Har ni förutbestämt hur kvaliteten bör vara?*

Verkställande direktören: Ja det jobbar vi med.

Intervjuaren: *Hur är det med värderingar inom företaget?*

Verkställande direktören: Det är svårt att få samtliga medarbetare att förhålla sig till samma värderingar. Vi vill uppnå en upplevd kvalitativ känsla, man ska bara se arbetat och tänka: rätt. Svårt att coacha medarbetare till denna känsla.

Intervjuaren: *Känner du att era kunder påverkar er identitet?*

Verkställande direktören: Ja, absolut.

Intervjuaren: *Har du något exempel?*

Verkställande direktören: De har ett stort inflytande på oss. Vi tittar på hur dem uppför sig och vi delar troligen mycket värderingar.

Intervjuaren: *Och ni kanske får värderingar från dem?*

Verkställande direktören: Ja, så kan det vara ibland. Vi lever så nära på varandra. En kunds varumärke är så nära oss. Vi driver ju deras frågor.

Intervjuaren: *Deras värderingar?*

Verkställande direktören: Ja, vi laddas av deras värderingar.

Intervjuaren: *Vilken kultur råder i er omgivning?*

Verkställande direktören: I Helsingborg stänger man aldrig dörrar. Det är en homogen plats och på många sätt distanserad plats. Staden är en traditionell handelsstad med en stark handelkultur. Jag tycker att den är lite snobbig och helsingborgare svåra att komma in till. Riktiga helsingborgare är en svår grupp att arbeta mot. Man måste ha en tydligt fasad, man ska inte underskatta yta i Helsingborg. Jag tycker att Helsingborg behöver ett antal fler studenter. Måste skita ner Helsingborg lite, skitig stad är bra. (Med skitig menar han att det blir mer kulturer och inte ett ensidigt tänkande, enligt honom mycket bra för staden)

Intervjuaren: *Vilken image tror du era kunder har?*

Verkställande direktören: Det beror på om kunden är nöjd eller inte beror på. Om man frågar kunden om de vet vilka vi är så tror jag de säger att, ja det är en byrå här i Helsingborg. Vet du vilka kunder de arbetar med, nä det vet jag inte. Vad är det för bild du har av Thorn Reklambyrå, så tror jag man får oerhört många olika svar.

Intervjuaren: *Konsumenter som redan är kund hos er då?*

Verkställande direktören: Ja dem som jobbar med oss kan nog ha en bättre bild. Jag hoppas på att känslan av närhet har nått fram. Vi har många ingångar på vår byrå. Vi har valt att slopa gatekeepers och detta kan vara en framgångsfaktor för att närheten blir bättre. För kunden är det bara att direkt kontakta en kontaktperson. Kunden vill gärna ha en egen kontakt på byrån. Jag vill även att kunden ska känna att det händer rätt mkt från byrån.

Intervjuaren: *Finns det aspekter i omgivningen som påverkar er image?*

Verkställande direktören: Det är en svår fråga. Den är hemsk alltså.

Intervjuaren: *Det vore intressant att veta om ni känt av något specifikt?*

Verkställande direktören: Vi fick ett svidande besked från några konkurrenter för några år sedan, där de skapade ett rykte. Idag tycker jag att det är de tydligare.

Intervjuaren: *Tror du ryktet finns kvar?*

Verkställande direktören: Ryktet har försvunnit.

Intervjuaren: *Vilka symboler är kopplade till varumärket?*

Verkställande direktören: På hemsidan finns två ”klossar”. Men inte använt den på länge. Vet inte om denna lever kvar hos kunder. Loggans gemena bokstäver är det enda vi kör med, där å:ets ring är doppad ner i bokstaven.. Annars är det ”magen” som är symbolen. Tidigare hade vi ”en tajt reklam och design byrå” som de körde med länge. Vi menar att när det är bra giftermål med kunder, då blir det tajt. Jag tror även tajt kommunikationen och närheten, att vi har ett öppet klimat.

7.12 Bilaga 12. Fokusintervjuprotokoll – Spotless Scandinavia

Intervjun genomfördes på:

Spotless Scandinavia, med marknadsansvarig, Katarina Möllergren

Tidpunkt:

Måndagen den 10/5 – 2010, klockan 13.00 – 13.40

Lokalisering:

Spotless Scandinavia, Helsingborg

Utförd av:

Linus Femtvik ledde intervjun utifrån intervjuguiden.

Hjälpmedel

Den fokuserade intervjun spelades in och transkriberades efteråt.

Sammanfattningsvis:

Djupintervjun gick väldigt bra under goda förhållanden i en behaglig och tystlåten miljö i Spotless Scandinavias lokal. Syftet med intervjun var att få en djupare förståelse för Thorn Reklambyrås image och vad den står för. Det fördes en ömsesidig och behaglig konversation. Intervjuguiden hjälpte oss att hålla en bra struktur på intervjun. Ibland fick frågor hoppas över, eftersom vi märkte att kommunikationschefen besvarade en del under tiden som intervjun pågick. Frågor fick i vissa fall ställas på ett annat sätt än enligt det sammanställda frågeformuläret för att besvararen inte förstod. Samtidigt som intervjun fortskred tillkom även följdfrågor. Resultatet på intervjun blev bra.

Transkribering:

Intervjuaren: *Hur ser er relation ut med Thorn Reklambyrå?*

Marknadsansvarig: Ja, dem har marknadsfört alla tre av deras produkter. Thorn har varit involverad i alla tre. – Då har ni arbetat mycket tillsammans? Thorn kommer hit eller så åker vi dit och så bollar vi arbetet tillsammans, vi kan våra produkter medans Thorn berättar hur

produkterna ska kommuniceras utåt. Vi arbetar med dagligvaruhandeln som är rätt så tuff att vara på, svårt att komma in på kedjorna Bergendahls, Ica etc. Marknadsföring sker även mot butikerna som produkterna säljs i så att de fortsätter sälja våra produkter och vi får en bra placering av dem i butiken. Thorn har arbetat mest med att marknadsföra våra produkter genom webben, gjort jätte fina hemsidor till våra produkter. Dom jobbar nu med sociala medier för Colour Catcher genom facebook, för att skapa fanclubs för varorna. Vi tror det kan skapa ett långsiktigt varumärkesbyggande för Colour Catcher.

Intervjuaren: *Om man fokuserar på Thorn Reklambyrås eget varumärke, kan ni tyda någon typ identitet hos varumärket?*

Marknadsansvarig: Du menar dem som företag eller varumärket? För varumärket är ganska anonymt.

Marknadsansvarig: Det är däremot många som känner till byrån, de har ett gott rykte. Jag personligen tycker jätte bra om alla som jobbar där, jag har nämligen arbetat mycket med alla rätt så länge. Jag förknippar gärna företaget med hög service när jag tänker på det. De är mer som ett företag än ett varumärke i mina ögon. VIM och Boston som är våra varumärken är mer ”varumärken” medan Thorn Reklambyrå är mer som ett företag helt enkelt.

Intervjuaren: *När man som företag vill skapa ett varumärke försöka man ofta förknippa det med en identitet, är det någon identitet du känner när du tänker på Thorn Reklambyrå?*

Marknadsansvarig: Ja, dem är väl mysiga.

Intervjuaren: *Mysiga?*

Marknadsansvarig: Ja, de som jobbar där är väll de som skapar identiteten och de är mysiga, trevliga. Man arbetar tigt med dem när man arbetar med projekt och det blir en mysig stämning.

Intervjuaren: *Vilka kännetecken förknippar ni med varumärket?*

Marknadsansvarig: Vad dem gör då menar du?

Intervjuaren: *Ja, helt enkelt vad du tänker på när du hör namnet Thorn Reklambyrå?*

Marknadsansvarig: Jag känner till dem väldigt väl. Jag känner till det mesta dem gör. De arbetar med reklam, web. De visar vem har gjort reklamen, använder sig av sin logo i arbetet. När dem gör ett material till oss sätter de sin logo i kanten på arbetet och på hemsidorna. Men jag kan inte riktigt komma på hur deras logo ser ut, det är väll namnet i något tunt typsnitt. Det kan jag tänka på ibland. De arbetar också väldigt stilrent, vilket passar oss som kund. Det är den typ av reklam som vi vill använda oss av, stilren reklam för våra produkter.

Intervjuaren: *Känner ni till företagets kultur, vision och värderingar? I så fall, upplever ni detta i kontakten med företaget och hur?*

Marknadsansvarig: Vi fick en företagspresentation när de slog samman de olika företag som idag är hopknutet till ett företag; Thorn Reklambyrå. Men annars kommer inte ihåg något speciellt.

Intervjuaren: *Förknippar ni specifika symboler med varumärket och i så fall vilken/vilka?*

Marknadsansvarig: Ja, det är det här med logon i, tunn, tunn, tunt typsnitt. Annars finns det inget annat.

Intervjuaren: *Har ni aldrig sett deras andra logo som de använder lite grann på hemsidan? (visade kunden den andra logon på hemsidan)*

Marknadsansvarig: Nej det har jag inte

Intervjuaren: *Påverkar er bakgrund, omgivning och kultur möjligen er bild av Thorn? Det är sådana aspekter som ligger bakom att varumärken uppfattas annorlunda hos konsumenten.*

Marknadsansvarig: Vi är rätt intvättade med att arbeta med vårt eget varumärke. Jag ser våra produkter som varumärke men ser mer Thorn som ett verktyg, inte som ett varumärke som jag sa innan.

Intervjuaren: *Inget annat?*

Marknadsansvarig: Nej, kan inte komma på något annat.

Intervjuaren: *Har ni någon gång yttrat er eller spridit åsikter om varumärket och på vilket sätt? I så fall sprider ni deras förmedlade bild vidare eller den bild ni själva har skapat er?*

Marknadsansvarig: Det har fungerat väldigt bra att arbeta med Thorn, därför sprider vi gärna ett gott rykte. Allt har varit bra i tidigare projekt och vi har alltid kunna ha en bra kommunikation. De tar in information som vi kommer med och kommer med en bra lösning. Det ringer andra byråer och vill att vi ska bli kund hos dem. Jag ser ingen anledning till att träffa eller använda andra byråer, bara i så fall om de kommer med ett helt nytt tänk.

Intervjuaren: *Finns det något negativt som ni upplevt med Thorn och har yttrat er om till andra företag?*

Marknadsansvarig: Kan inte säga något negativt om dem

Intervjuaren: *Påverkas ni av andra konsumenters uppfattning av Thorn Reklambyrå?*

Marknadsansvarig: Anser att de är bra helt enligt egen uppfattning. Vi blev överlämnade till Thorn från en reklambyrå som vi tidigare använde oss av som la ner.

Intervjuaren: Dem kanske var lite för bra reklambyrå för att ha med i arbetet helt enkelt, haha.

Marknadsansvarig: Ja, haha

Intervjuaren: *Känner ni någon gemenskap med andra kunder hos Thorn?*

Marknadsansvarig: Jag vet vilka kunder de har och det är bra kunder. Det känns som en trygghet, många seriösa företag.

Intervjuaren: *Men känner ni att ni tillhör någon gemenskap med de andra kunderna, en "vi har också Thorn som lev" känsla?*

Marknadsansvarig: Nej det känner vi inte utan det känns bara tryggt att använda Thorn för att många andra seriösa företag använder dem.

Intervjuaren: *Har ni påverkats av Thorns reklamannonser i Mihngel (marknadsföreningens tidning)?*

(Kunden hade inte sett reklamen som finns med i tidningen, därför fick kunden se reklamannonserna)

Bilden på magen med slogan "Vårt Hjärta":

Marknadsansvarig: Jo men Thorn är duktig på det där med känsla. Det tänker jag på när jag ser den annonsen. Jag känner igen bilden från när de slog ihop företagen, de hade tidigare en liknande reklam. Jag tänker lite "magkänsla".

Bilden på ett öra: (Hon tänker en stund.)

Marknadsansvarig: Jo men jag tänker nog på lyhördhet, de lyssnar på vad kunden vill med sina varumärken. De är helt enkelt duktiga på att lyssna, det kopplar jag till den bilden.

Intervjuaren: *Vad anser ni om Thorns marknadsföringsmetoder?*

Marknadsansvarig: Jag tycker att när man ser den stora magen (annonsen jag visade tidigare), det ger uppmärksamhet, man undrar vad det är för något. Man tänker inte på att det är en reklambyrå som det är reklam för.

(Kunden har tidigare sett reklamen men inte kopplat det till reklam.)

7.13 Bilaga 13. Fokusintervjuprotokoll – Helsing Bar

Intervjun genomfördes på:

Helsing Bar, med restaurangchef, Petra Ljungberg

Tidpunkt:

Måndagen den 17/5 – 2010, klockan 11.17 – 11.43

Lokalisering:

Helsing Bar, Helsingborg

Utförd av:

Linus Femtvik ledde intervjun utifrån intervjuguiden.

Hjälpmedel

Den fokuserade intervjun spelades in och transkriberades efteråt.

Sammanfattningsvis:

Djupintervjun gick väldigt bra under goda förhållanden i en behaglig och tystlåten miljö på Helsing Bar. Syftet med intervjun var att få en djupare förståelse för Thorn Reklambyrås image och vad den står för. Det fördes en ömsesidig och behaglig konversation. Intervjuguiden hjälpte oss att hålla en bra struktur på intervjun. Ibland fick frågor hoppas över, eftersom vi märkte att kommunikationschefen besvarade en del under tiden som intervjun pågick. Frågor fick i vissa fall ställas på ett annat sätt än enligt det sammanställda frågeformuläret för att besvararen inte förstod. Samtidigt som intervjun fortskred tillkom även följdfrågor. Resultatet på intervjun blev bra.

Transkribering:

Intervjuaren: *Hur ser er relation ut med Thorn Reklambyrå?*

Restaurangchef: Idag arbetar vi nära varandra. De förser med oss med vår hemsida och uppdaterar hemsidan den hela tiden.

Intervjuaren: *Dem uppdaterar alltså också den?*

Restaurangchef: Ja. De tar även fram flyers när vi behöver det. De har även fixat en tapet som vi har här inne.

Intervjuaren: *aah spännande*

Intervjuaren: *De har även varit med här och bestämt inredningen?*

Restaurangchef: Ja, det stämmer bra.

Intervjuaren: *Hur skulle ni beskriva Thorn Reklambyrås varumärke, kan man tyda någon identitet?*

Restaurangchef: Svår fråga. Jag känner att de levererar en familjekänsla. Känns som ett familjebolag liksom. Det är lätt att lära känna alla på företaget och man får en bild av att de samarbetar väl med varandra på arbetsplatsen. De svarar också alltid i telefon när man ringer. Väldigt mån om att kunna leverera snabbt vid behov. De samarbetar väldigt väl när vi har nyheter genom att uppdatera vår hemsida med information etc. Det är viktigt för oss att ha ett sådant samarbete och det kan Thorn Reklambyrå leverera.

Intervjuaren: *Känner ni till företagets kultur, vision och värderingar? I så fall, upplever ni detta i kontakten med företaget och hur?*

Restaurangchef: Dem har aldrig presenterat sina visioner för oss. Men jag kan tänka mig att de alltid vill fullfölja sina uppgifter, de är duktiga på att ligga på. När jag mailar en som heter Björn som uppdaterar hemsidan, så gör han det direkt och meddelar mig sedan vad som gjorts och vad han anser bör göras. Det är en ständig kommunikation över vad som görs och bör göras om.

Intervjuaren: *Förknippar ni specifika symboler med varumärket och i så fall vilken/vilka?*

Restaurangchef: Nej, men typsnittet i logon är igenkännbart tycker jag.

Intervjuaren: *Så om du ser något annat utfört i samma typsnitt, kopplar du det till Thorn Reklambyrå då?*

Restaurangchef: Ja, faktiskt

Intervjuaren: *Påverkar er bakgrund, omgivning och kultur möjligen er bild av Thorn?*

Restaurangchef: Det är en svår fråga. Jag har nog endast fått en bild genom samarbetet och vet inget som påverkar min bild.

Intervjuaren: *Känner du till några av de andra kunder som Thorn Reklambyrå arbetar med?*

Restaurangchef: Nej, jag känner faktiskt inte till någon annan än oss. Självklart har de fler kunder men det är svårt att veta vilka.

Intervjuaren: *Känner du till ryktet som spred sig tidigare om dem? De var tidigare två företag och det gick rykte om att man inte kunde få en helhetslösning på grund av att de arbetade med ett nätverk av olika människor utanför företaget?*

Restaurangchef: Nej det kände jag inte till

Intervjuaren: *Har ni påverkats av Thorns reklamannonser i Mihngel (marknadsföreningens tidning)?*

Restaurangchef: Nej, har aldrig sett den?

Intervjuaren: *Har du sett någon reklam från dem?*

Restaurangchef: Nej den har jag aldrig sett.

Intervjuaren: *Om jag visar dig några reklamannonser, kan du då berätta vilket syfte du ser i annonsen och vilka känslor du får?*

Restaurangchef: Vårt hjärta. (Bilaga Vårt hjärta): Jag känner inte att jag tänker på en reklambyrå. Tänker nog mer på ett läkemedelsföretag eller liknande.

Intervjuaren: *Vad känner du när du läser rubriken?*

Restaurangchef: Vårt hjärta säger inte så mycket. Det berättar inte specifikt vad de arbetar med. Väldigt brett och diffust skulle man väl kunna säga. Jag vet personligen att de har ett stort hjärta på kontoret sen innan.

Intervjuaren: *Vad känner du om du läser texten i liten storlek. Förklarar den vad annonsen handlar om?*

Restaurangchef: Jo, jag förstår vad de menar. Men jag tänker, orkar folk läsa den här texten. Har man tid idag att sitta och läsa texten. Jag tycker det är bättre med en reklam som folk förstår. Det är nog inte alla människor som förstår vad texten handlar om. Speciellt inte om man har egen erfarenhet av marknadsföring.

(Här visas annonsen Skäl med själ upp för Petra)

Intervjuaren: *Vad känner du när du ser den?*

Restaurangchef: Det är inte en reklambyrås bild eller ord. Orden är för breda och diffusa, de säger ingenting. Det är en jätte snygg bild med fint upplägg och allt är för ögat väldigt fint. Den ger uppmärksamhet men hade den hängt stort ute på stan så hade jag inte läst texten eller kopplat reklamen till ett reklamföretag.

7.14 Bilaga 14. Fokusintervjuprotokoll – Skånska byggvaror

Intervjun genomfördes på:

Skånska byggvaror, med marknadschef, Tina Dalemo 2010-05-10.

Tidpunkt:

Måndagen den 10/5 – 2010, svar erhöles klockan 12.01

Lokalisering:

Skånska byggvaror, Helsingborg

Utförd av:

Linus Femtvik ledde intervjun utifrån intervjuguiden.

Hjälpmedel

Den fokuserade intervjun gjordes genom mailkontakt

Sammanfattningsvis:

Intervjun gick bra och resultatet utgör intervjun till att vara en kvalitativ intervju. Syftet med intervjun var att få en djupare förståelse för Thorn Reklambyrås image och vad den står för. Intervjuguiden hjälpte att hålla en bra struktur på intervjun.

Transkribering:

Intervjuaren: *Hur ser er relation ut med Thorn Reklambyrå?*

Marknadschefen: Vi samarbetar med Thorn Reklambyrå vad gäller vår grafiska profil, samt våra specialkataloger.

Intervjuaren: *Hur skulle ni beskriva Thorn Reklambyrås varumärke, kan man tyda någon identitet?*

Marknadschefen: En byrå som jobbar mycket med kommunikation och varumärke. Nära sina kunder.

Intervjuaren: *Vilka kännetecken förknippar ni med varumärket?*

Marknadschefen: Nära, enkelt, tillsammans förbättra kommunikation.

Intervjuaren: *Känner ni till företagets kultur, vision och värderingar? I s fall, upplever ni detta i kontakten med företaget och hur?*

Marknadschefen: Känner inte till. Upplever den dock som ”fötterna på jorden, närhet till kunden, en ärlig önskan i att skapa enkel och tydlig kommunikation”.

Intervjuaren: *Uppfattar ni någon personlighet eller mänskliga karaktärsdrag med varumärket?*

Marknadschefen: Se ovan.

Intervjuaren: *Förknippar ni specifika symboler med varumärket och i s fall vilken/vilka?*

Marknadschefen: Inte mer än deras logga/namn. Tycker dock att Bengt Thorn är en mycket stark bärare av varumärket.

Intervjuaren: *Påverkar er bakgrund, omgivning och kultur möjligen er bild av Thorn?*

Marknadschefen: Ja. Vi vill jobba med en byrå som lyssnar till kunden och vad kunden vill göra, även om det ibland går emot det en reklambyrå egentligen tycker (snyggt/fult, design/sälj). Har att göra med vår egen kultur i huset där vi vill äga frågor själv, vara med och påverka, och styra det som vi gör tillsammans med byrån. Vi har mycket kunskap i huset om det vi håller på med, och detta måste en byrå kunna lyssna på. Detta lyckas Thorn Reklambyrå med.

Intervjuaren: Påverkar ni deras varumärke och i så fall p vilket sätt? Till exempel rekommenderar ni deras byter till andra?

Marknadschefen: Om jag blir tillfrågad rekommenderar jag Thorn Reklambyrå till andra kontakter.

Intervjuaren: Har ni någon gång yttrat er eller spridit åsikter om varumärket och på vilket sätt?

Marknadschefen: Jag har någon gång blivit tillfrågad hur det är att jobba med Thorn Reklambyrå.

Intervjuaren: I så fall sprider ni deras förmedlade bild vidare eller den bild ni själva har skapat er?

Marknadschefen: Jag sprider då vidare den bild jag själv skapat mig.

Intervjuaren: Påverkas ni av andra konsumenters uppfattning av Thorn Reklambyrå?

Marknadschefen: Nej

Intervjuaren: Känner ni någon gemenskap med andra kunder hos Thorn?

Marknadschefen: Nej

Intervjuaren: Vad tror ni påverkar er bild av varumärket?

Marknadschefen: Mötet med personerna på reklambyrån.

Intervjuaren: Har ni påverkats av Thorns reklamannonser i Mihnigel (marknadsföreningens tidning)?

Marknadschefen: Nej

Intervjuaren: Vad anser ni om Thorns marknadsföringsmetoder?

Marknadschefen: Ingen åsikt.

7.15 Bilaga 15. Djupintervjuprotokoll – Malmö FF

Intervjun genomfördes på:

Per Welinder, kommunikationschef Malmö FF

Tidpunkt:

Onsdagen den 5/5 – 2010, klockan 13.45 – 14.50.

Lokalisering:

Swedbank Stadion, Malmö

Utförd av:

Timor Timmerhed ledde intervjun utifrån intervjuguiden. Linus Femtvik och Kerstin Åkesson deltog även som sekreterare.

Hjälpmedel

Resultatet av djupintervjun erhöles med hjälp av en inspelare. Vi förde också anteckningar och ställde frågor utifrån en intervjuguide uppdelad i olika teman med frågeställningar.

Sammanfattningsvis:

Djupintervjun gick väldigt bra under goda förhållanden i en behaglig och tystlåten miljö på restaurangen, O'Learys, på Swedbank Stadion i Malmö. Syftet med intervjun var att få en djupare förståelse för skapandet av Malmö FF: s identitet och vad den står för. Det fördes en ömsesidig och behaglig konversation. Intervjuguiden hjälpte oss att hålla en bra struktur på intervjun. Ibland fick vi hoppa över vissa frågor, eftersom vi märkte att kommunikationschefen besvarade en del under tiden som intervjun pågick. Samtidigt som intervjun fortskred kom vi även på följdfrågor. På det stora hela är vi väldigt nöjda med svaren och resultatet på intervjun.

Transkribering:

Intervjuaren: *Då kör vi igång och tack för att du tar dig tiden och ställer upp.*

Kommunikationschefen: Varsågod, självfallet ställer jag gärna upp på sådana här saker.

Intervjuaren: *Jag tänkte först berätta lite kort om syftet med vår uppsats.*

Kommunikationschefen: Ja ok, låt höra.

Intervjuaren: *Vi har valt ut tre olika företag inom olika områden för att studera skillnader som kan dyka upp. Vi vill se hur ni bygger ert varumärkesidentitet och om kunden får samma bild av den.*

Kommunikationschefen: Ok...

- Intervjuaren: *Vi vill också utforska om denna process är så simpel som den låter inom olika teorier. Att det enbart är så enkelt att konstruera den och att kunden får samma image.*
- Kommunikationschefen: *Låter intressant.*
- Intervjuaren: *Avslutningsvis kollar vi även om det förekommer andra aspekter som kan påverka processen.*
- Kommunikationschefen: *Mm...*
- Intervjuaren: *Vilken identitet vill ert varumärke förmedla?*
- Kommunikationschefen: *Vi vill stå för våra kärnvärden som stolthet, vinnarmentalitet och professionalism. Vi vill även identifiera oss som ett stolt regionalt lag för alla i Skåne.*
- Intervjuaren: *Känner ni att ni har stöd från människor i Skåne?*
- Kommunikationschefen: *Kanske inte av alla i hela Skåne men merparten.*
- Intervjuaren: *Vilka ingår i merparten?*
- Kommunikationschefen: *Vi gjorde en mindre marknadsundersökning för att studera detta. Ser man till områdena sydväst, södra, sydöst, mellersta och nordöstra Skåne hade vi sympati från mer än hälften av de tillfrågade.*
- Intervjuaren: *Vilka städer var det då framförallt?*
- Kommunikationschefen: *Vi har stöd Hörby, Eslöv, Höör, Kristianstad och Simrishamn.*
- Intervjuaren: *Hur ser det ut i nordvästra för er?*
- Kommunikationschefen: *Området domineras av HIF, Landskrona BOIS och Ängelholm. Där har vi inget större fotfäste.*
- Intervjuaren: *Hur når ni ut till hela regionen?*

Kommunikationschefen: Vi når ut med TV-reklam i Skåne. Vi marknadsför oss också i lokala tidningar i Malmö och kringliggande städer i Skåne genom Sydsvenskan, Ystads Allehanda och Kristianstadsbladet.

Intervjuaren: *Vilka ytterligare städer syftar du på?*

Kommunikationschefen: Vi har använt Ystads Allehanda och Kristianstadsbladet för att nå en större täckning. Nu marknadsför vi oss bland annat i Kristianstadsområdet, Hörby, Simrishamn och Ystadsområdet.

Intervjuaren: *Gör ni något mer?*

Kommunikationschefen: Vi besöker även och anordnar U21 – matcher hemmamatcher i städer runtomkring i Skåne. Vi driver även fotbollsnätverket som ingår av 50 fotbollsklubbar i Skåne. Nätverket besöker fotbollsklubbarna.

Intervjuaren: *Spelar ni era hemmamatcher på bortaplan?*

Kommunikationschefen: Ja, detta gör vi för att synas mer i städer där vi har stöd. Genom att spela några av våra hemmamatcher med vårt U21-lag, får supportarna chansen att se några av våra A-lagsspelare som också brukar delta. Då får de kanske se Eddie och grabbarna på sin hemmaplan, vilket kan vara kul för dem.

Intervjuaren: *Arbetar ni med att koppla kännetecken till varumärkets produkter?*

Kommunikationschefen: Vi vill vara bäst på allt i norden och inneha höga mål på allt som vi gör. Vi vill inneha den bästa hemsidan, bästa publikupplevelsen, bästa sponsorplatsen. Både kontorsverksamheten och fotbollsföreningen ska uppfattas positivt av supportrarna, det handlar inte enbart om att vinna matcher. Relationerna får inte enbart vara prestationsrelaterade.

Intervjuaren: *Vad menar ni med att de inte får vara prestationsrelaterade?*

Kommunikationschefen: Vi får inte vara beroende på framgångar och segrar. Vi kan inte förlita oss på relationer som grundar sig på vinster. Annars kan det bli svårt med relationerna när det går sämre.

Intervjuaren: *Hur formar man relationer som inte är prestationsrelaterade?*

Kommunikationschefen: Genom att ha hög service, att kontoret, ledningen och föreningen är tillmötesgående och trevliga.

Intervjuaren: *Hur arbetar ni med att förena kännetecken till era produkter i exempelvis MFF shopen?*

Kommunikationschefen: För att ha en identitet som är professionell och stolt, arbetar vi med kvalitativa och välutarbetade produkter i shopen. Vi tänker även på att spelarna ska snygga spelaruniformer och se proffsiga ut.

Intervjuaren: *Hur når ni ut med era kännetecken?*

Kommunikationschefen: Man måste tro på det för att kunna vara det och vill gärna att det ska spegla sig utåt. Vi vill skapa en bred bas som är stolta över varumärket. Det gör vi genom att synas offentligt och i trevliga sammanhang. Stoltheten ska finnas där oavsett vad som än händer.

Intervjuaren: *Använder/framhäver ni företagets kultur, vision och värderingar i arbetet med varumärkets utformning?*

Kommunikationschefen: Vi använder startåret för klubben och jubileumsloggan i framställningen av våra souvenirer. Vi vill verkligen lyfta fram att vi är 100 år. Årtalen ska även leda till att skapa stolthet och tradition. Vi vill också framhäva kvalitativa reklamfilmer. Vi vill förmedla familjekänslan. Vi framhäver även personer som varit delaktiga i klubbens kultur och låter dessa med personer i våra egna led i synas i MFF sammanhang.

Intervjuaren: *Har du något exempel?*

Kommunikationschefen: Ett exempel är Björn Ranelid som är Sveriges mest omtalade författare och MFF supporter. Genom att låta honom tala varmt om Malmö FF påverkar det positivt för vårt varumärke.

Intervjuaren: *Arbetar organisationen med att implementera personlighet och mänskliga karaktärsdrag i varumärket?*

Kommunikationschefen: Det gör vi inte med huvudemblemet utan i till exempel med Miniblå.

Intervjuaren: *Vad är Miniblå?*

Kommunikationschefen: Det är en barnklubb. Där används en glad gubbe som ska bidra med en glad personlighet. Ett barn har enklare att förhålla sig till en glad figur än till själva emblemet.

I

Intervjuaren: *Vad är huvudemblemet?*

Kommunikationschefen: Det är klubbmärket, själva MFF skölden .

Intervjuaren: *Ni gör alltså ingenting med huvudemblemet?*

Kommunikationschefen: Nej, Våra kunder måste uppleva emblemet för att kunna bygga en personlighet för den. För var det idoldyrkande hos kunderna men det är det inte idag. Man använde sig av rakryggade spelare i kampanjer och försökte förmedla en krigskänsla kring fotbollen.

Intervjuaren: *Hur kommer det sig att ni inte använder spelare?*

Kommunikationschefen: Det är svårare idag, eftersom spelarna inte stannar i klubbarna lika länge som förr. Idag använder vi oss av bilder på glad publik, ett glatt barn på läktaren och med glada färger. För användes spelare i marknadsföring som intog krigsställning. Vi använder inte svart färg längre på våra bilder utan glada färger som vitt och inslag av vår färg som är himmelsblått.

Intervjuaren: *Vad menar du med krigsställning?*

Kommunikationschefen: Man ville förmedla att fotboll är ett krig på planen och det kopplas med spelaren. Spelarna stod mycket med armarna i kors med framåtlutade bröst och såg arg och bestämd ut.

Intervjuaren: *Hur kommer det sig att ni har spelare i en utav era reklamfilmer?*

Kommunikationschefen: Det är en reklamfilm som gjordes för ett tag sedan av ett utomstående produktionsbolag, det var de som låg bakom idén. Det är något som vi får ta men inget som vi tänker arbeta med i större utsträckning i framtiden. Den enda gången som vi använder spelare i marknadsföringen, är spelare som jublar.

Intervjuaren: *Vad är syftet med den glada publiken?*

Kommunikationschefen: Vi vill skapa en familjekänsla runt fotbollen. Vi vill lämna det andra bakom oss. Det ska vara kul att gå på fotboll och alla ska känna sig välkomna. Vi vill framföra en välkommande kommunikation.

Intervjuaren: *Utnyttjar ni er av symboler förenade med varumärket?*

Kommunikationschefen: Det är vårt emblem som är en symbol. Vi arbetar inte med att skapa symboler. Barnklubben har en symbol i form av en glad gubbe (ett moln). Barnen identifierar sig mer med molnet än med

emblemet. Emblemet måste upplevas ett par gånger för att koppla det till något positivt.

Intervjuaren: *På vilket sätt tror ni att kulturen i er omgivning påverkar varumärkets identitetsskapande?*

Kommunikationschefen: Språkskillnaderna som kan förekomma i Malmö är något som jag tror påverkar människors uppfattning av varumärket. Det blir svårare att förmedla information om varumärket.

Intervjuaren: *Kan kännetecknen från Malmö stad påverka?*

Kommunikationschefen: Eftersom vi är så starkt förknippade med Malmö som stad, så kan uppfattningar om staden kopplas till vår fotbollsförening. Människor som följt laget under en längre tid bland annat under 70 och 80 – talet påverkar mycket de nuvarande supportrarnas attityd till varumärket.

Intervjuaren: *På vilket sätt?*

Kommunikationschefen: De skapar en sorts bild om att MFF ska vinna SM-guld varje år eftersom de gjorde man nästan alltid innan. Dessa supportrar tycker att vi är dumma eftersom vi inte gör det, både på plan och på kontoret. Detta leder till att de skapar en viss bild av MFF.

Intervjuaren: *Tror ni att det finns andra aspekter i omgivningen som påverkar varumärkesidentiteten?*

Kommunikationschefen: Pildammsparken som ligger intill Stadion är ett attribut som påverkar varumärket, men som inte tillhör MFF. Eftersom supportrarna vandrar genom parken vid matcher samt att den användes vid träningar förr i tiden, gör att den är en del av MFF för konsumenten.

Intervjuaren: *Försöker ni att anpassa er i den rådande kulturen och på vilket sätt?*

Kommunikationschefen: Vår VD talar om ”kaxig ödmjukhet”, att vi ska visa mer öppenhet för våra medlemmar och media. Med tålamod och ödmjukhet under en längre tid ska föreningen bli mästare igen. Vi vill inte lova resultat och det kan uppfattas som feigt. Många grupper som saknar realism och det måste vi påverka.

Intervjuaren: *Har du något exempel?*

Kommunikationschefen: Titta på AIK som gick ut och lovade SM – guld trots under ogynnsamma förutsättningar och efter många spelarförsäljningar. De har sålt sex spelare i sin centrollinje och för den som inte vet så mycket om fotboll, innebär det att man i princip inte har något lag. Sedan blandar sig deras sponsorer i hur de ska spela etcetera. Det är inte rätt väg att gå och det ska helst skötas internt.

Intervjuaren: *Vilken/vilka är varumärkets målgrupper och hur når ni ut till dessa?*

Kommunikationschefen: Vi ser alla människor som vår målgrupp. Vi vill nå ut till familjer, ensamstående, företagskunder, unga, äldre, män och kvinnor. Vi har även numera en familjeläktare som säljer bra. Vi vill locka allt från den inbitna supportern till den supportern som struntar i matchen utan enbart är där med jobbet och vill ha lite trevligt.

Intervjuaren: *Ni verkar vara mycket inne på det här med familjen?*

Kommunikationschefen: Ja, det är något som vi har börjat och arbetar hårt med. Den yngre målgruppen är ett sätt att få nya supportrar inför framtiden. Vi har avsatt en hel läktare åt dem. Sedan har två MFF supportergrupper

gått ihop i ett samarbete som de kallar för MFF – familjen vilket jag tycker är extremt positivt.

Intervjuaren: *Har ni börjat köra med olika paketpriser i samband med match?*

Kommunikationschefen: Ja det har vi, vi har skapat lite olika erbjudanden med paketpriser för våra målgrupper. Det är något som klubben aldrig sysslade med för. Då såldes biljetter styckevis.

Intervjuaren: *Har du något exempel?*

Kommunikationschefen: Ja om vi tittar på exemplet med familjeläktaren. Där har vi anpassat priserna för att hela familjen ska kunna gå och se på fotboll. Sedan är vi enda fotbollsarenan i Sverige som ger plats åt barnvagnar, så vi försöker var barnvänliga. Vi ger även utrymme för funktionshindrade. Vi har många funktionshindrade som ser våra matcher.

Intervjuaren: *I vilken utsträckning och med vilka metoder använder ni i er marknadsföring?*

Kommunikationschefen: Vi använder TV, tidningar, hemsida och reklamblad i butiker och caféer i både Malmö och kringliggande städer.

Intervjuaren: *På vilket sätt skapar ni relationer med era kunder?*

Kommunikationschefen: Genom att informera våra kunder om när det är match eftersom på grund av det oregelbundna spelschemat är det inte alla som har koll. Vi vill att våra kunder ska erhålla en upplevelse för att förbättra relationen. De ska känna sig välkomna till varje match och det gäller även för bortasupportrarna. Sedan vill vi också erbjuda våra kunder snygga kläder och kvalitetsprodukter i shoppen.

Intervjuaren: *Vilka personer/grupper använder ni er av för att förmedla varumärket?*

Kommunikationschefen: Vi använder något som jag kallar för gravitation varumärkesbyggande.

Intervjuaren: *Vad är det?*

Kommunikationschefen: Det innebär att man knyter opinionsgrupper till sig. Att man för en bra dialog med de som skriver och talar om varumärket. Det handlar om att identifiera vilka som är varumärkets ambassadörer och skapa en positiv relation med dem.

Intervjuaren: *Vilka är era märkesambassadörer?*

Kommunikationschefen: Bloggare som skriver om MFF, jag bjöd in ett par bloggare förra året innan starten på Allsvenskan för att tala om för dem hur bra MFF arbetar idag och visa den nya häftiga Stadion för att skapa en diskussion om den.

Intervjuaren: *Har ni fler märkesambassadörer?*

Kommunikationschefen: Jag är även aktiv i MFF: s forum på svenskafans på nätet där jag svarar på frågor kring MFF som ska bidra med en god bild och information som i sin tur skapar på den innersta kärnan med märkesambassadörer. Dessa sprider sedan informationen vidare som i sin tur även sprider ambassadör arbetet vidare.

Intervjuaren: *Vad är det för information som du bidrar med?*

Kommunikationschefen: Information som bidrar till lojalitet och att ge medlemmarna det lilla extra. Även information som medlemsträffar, förmåner och erbjudanden.

Intervjuaren: *Vilken bild/image tror ni att era kunder har av er och varför?*

Kommunikationschefen: Menar ni den innersta kärnan av supporterskaran eller de vanliga besökarna?

Intervjuaren: *Hur är den innersta kärnan?*

Kommunikationschefen: Den innersta kärnan skulle säga: ny spännande ordförande, ny organisation som är professionell, tränarstab med många specialister. Vi har specialister i princip varje område i tränarstaben och runtomkring laget.

Intervjuaren: *Hur tänker den allmänna besökaren/supportern?*

Kommunikationschefen: De tror jag tänker att laget är hjältar men nollor på kontoret. Många känner stoltheten men att klubben misshandlar sin historia. Besökarna känner den starka historien och kopplar den med stoltheten.

Intervjuaren: *Då var det allt. Du har möjligtvis inga frågor?*

Kommunikationschefen: Ok, vilka är de andra företagen?

Intervjuaren: Det är Thorn reklambyrå och Gina Tricot.

Kommunikationschefen: Ok, intressant. Thorn känner jag inte till direkt.

Intervjuaren: Tackar så mycket för att du ställde upp på en intervju.

Kommunikationschefen: Absolut, det var så lite. Bara roligt att ställa upp.

7.16 Bilaga 16. Fokusgruppintervjuprotokoll – MFF

Fokusgruppen genomfördes på:

Malmö FF supportrarna; Broman, Lundahl, Tobias och Patrik.

Tidpunkt:

Onsdagen den 12/5 – 2010, klockan 18.00 – 19.30.

Lokalisering:

Hemma hos en av MFF supportrarna i Bunkeflo, Malmö.

Utförd av:

Timor Timmerhed ledde intervjun utifrån intervjuguiden.

Hjälpmedel

Resultatet av fokusgruppen erhöles med hjälp av en inspelare. Anteckningar fördes ner och frågor ställdes utifrån en intervjuguide uppdelad i olika teman med frågeställningar.

Sammanfattningsvis:

Fokusgruppen gick väldigt bra under goda omständigheter i en trivsamt och tystlåten miljö hemma hos en av deltagarna. Syftet med fokusgruppen var att få en djupare förståelse för Malmö FF supportrarnas image av MFF och vad det beror på. Det fördes en ömsesidig och behaglig konversation, där deltagarna tilläts att utveckla olika resonemang. Intervjuguiden underlättade för strukturen på intervjun. Frågorna behandlas i en annan ordning, eftersom fokusgruppen besvarade en del av frågorna under tiden som intervjun pågick. Samtidigt som intervjun fortskred uppkom även följdfrågor. Deltagarna var aktiva en del mer än andra.

Transkribering:

Forskaren: *Vad identifierar ni varumärket med?*

Patrick: När jag ser MFF loggan känner jag fotboll, kärlek och eventuell besvikelse också beroende på vilken säsong det är. Jag känner även en känsla av avtagen vinnarmentalitet och att det inte är lika viktigt idag.

Lundahl: Det som jag förknippar ytterligare med MFF: s varumärke, det är framförallt tradition, det finns en stolthet och en tro på det som organisationen gör. MFF vågar även gå sin egen väg och stå emot andra. Visar prov på lite tjurskallighet, att man vill vara störst och bäst och lösa allting själv. Jag upplever även en Kärleksförklaring till klubban. Sedan var det mycket hat kärlek när man själv lirade fotboll när man var yngre. Man ville alltid slå MFF men man hoppades att det gick bra för deras ungdomslag.

Broman: Nej jag har inget utöver det som jag nämnde tidigare.

Tobias: Jag förknippar också klubben med dess tradition och stolthet. Framförallt vill jag även framhäva att jag tycker att klubben också är mångkulturell.

Forskaren: *Vilka kännetecken förknippar ni med varumärket?*

Patrick: Vad menar du med kännetecken?

Forskaren: *Förknippar du MFF med något ord eller objekt?*

Patrick: Klubbmärket tycker jag och Zlatan också. Jag tänker även på färgen, himmelsblått.

Broman: Jag tänker också mycket på färgerna vitt och ljusblått. Tycker det står för just att vara väldigt engagerad och att man känner för fotbollslaget. Ett annat kännetecken är att när man ser varumärket tänker man på att det är hemmamatch inom räckhåll.

Tobias: Jag förknippar klubben med Malmö som stad, den gamle storspelaren Bosse Larsson, och Zlatan Ibrahimovic. Sen beror det nog på vilken generation som man tillhör.

Patrick: Jo det är sant, i vår generation är det väl Zlatan.

Tobias: Sen tycker jag att klubben bidragit mycket till Malmö stad och gjort Malmö mycket attraktivare genom att vara ett så pass framgångsrikt lag som de är.

Lundahl: Framförallt med allt som man har upplevt med klubben med sina vänner genom åren och alla saker som man har gjort. Mycket minnen av klubben genom alla

dessa år. Jag förknippar det med en bra känsla. Jag förknippar även starkt med Malmö FF: s färg och det tycker jag är mycket viktigt.

Patrick: Ja, färgen håller jag också med om, jag tänker på den direkt. Då menar jag den himmelsblåa färgen. Jag kommer även ihåg en tavla som jag såg med MFF, där det stod att en riktig MFF: are hejar på lag som är himmelsblått. Så färgen är något som jag tänker stark på.

Forskaren: *Har ni några kännetecken som ni förknippar med MFF: s produkter i exempelvis shopen?*

Lundahl: Ja, det är väl i så fall halsduken och matchtröjan som jag konsumerar. De är fint tillverkade och snygga.

Tobias: Ja precis, det är det som jag tänker på. Snygg design på matchtröjan.

Patrick: Halsduken tycker jag är väldigt viktigt.

Broman: Jag tänker enbart på matchtröjan och halsduken. Känns som om att de har lagt en tanke bakom matchtröjan.

Forskaren: *Är familjekänslan något som ni upplever?*

Tobias: Med tanke på att jag alltid har gått med min pappa på matcherna så ja. Sen att man också dra med sig kompisar, man får en slags broderskap. Man är där tillsammans, firar tillsammans och sörjer tillsammans.

Patrick: Sen bara en sådan sak som när vi skapade Hasse-ligan. Den existerar för oss också och det är också en bild av familjekänslan.

Broman: Jag upplever den i form av att jag är på matcherna med mina kompisar och stöttar fram laget på läktaren. Sen även när man snackar med andra supportrar som man inte känner, upplever jag också en familjekänsla.

Lundahl: Ja det kan jag hålla med om jag upplever absolut en familjekänsla i samband med matcher. Man är alltid på matcherna med sina vänner och den känslan är underbar.

Forskaren: *Uppfattar ni MFF som Skånes lag?*

- Tobias: Ja absolut, eller rättare sagt jag känner mer att vi är Sveriges lag.
- Patrick: De har lyckats delvis, men de måste bli bättre. Men det är väl en ekonomisk fråga. Men det är ju folk som åker långa sträckor för att se matcherna så visst har de lyckats, från Österlen.
- Broman: Ja det gör jag. Se bara på alla som tar sig in till Malmö i de kringliggande städerna för att se hemmamatcherna. Då tänker jag på Höör, Hörby och Eslöv. Sen används den skånska flaggan också under matcherna.
- Tobias: Men sen har vi inte mycket konkurrens, Helsingborg kan vi inte räkna in.
- Patrick: Nordvästra sidan har vi nog inte så mycket stöd men förmodligen i övriga Skåne. Men jag anser inte att vi har lite konkurrens med tanke på att Helsingborg har spelat bra fotboll under de senaste åren.
- Lundahl: Tittar man på städer som Höör och Hörby så håller de flesta på MFF och i många andra städer i Skåne, så visst kan man säga att de är Skånes lag.
- Tobias: Ser man Skåne i ett helhetsperspektiv tycker jag att vi är regionens lag.
- Forskaren: *Känner ni till företagets kultur, vision och värderingar?*
- Lundahl: Det är något som man bör ha koll på. Jag har tyvärr ingen jättekoll men jag hade gärna velat. Jag vet faktiskt inte var jag kan hitta de förresten.
- Patrick: Vet faktiskt inte och det är något som MFF kan ta till sig som lite självkritik att de inte har förmedlat ut det. Det är inget som man riktigt går runt och tänker på. Givetvis är det väl att man vill vinna Allsvenskan och komma ut i Europa, men man borde uttrycka dem mer.
- Broman: Nej jag har inte stött på deras visioner och värderingar, så jag kan inte ge någon större bild av dem.
- Lundahl: Men samtidigt tycker jag att det är viktigt att skilja mellan resultatmål och vision. En vision är för mig en utopi något extremt stort som man siktar på. Nu har jag inte koll på deras vision men jag tror att det är att de vill bli en ledande skandinavisk klubb som årligen representerar Norden i de europeiska cuperna.

Där bakas det in att man är ledande, har vinnarmentaliteten, en bra dialog med supportrarna och ett brett utbud.

Tobias: Jag har heller ingen större uppfattning om företagets vision och värderingar. Det är inget som har haft tillgång till för att läsa.

Forskaren: Vad säger ni om jag nämner ord som vinnarmentalitet och professionalism?

Patrick: Vinnarmentalitet och professionalism tycker jag passar bra in på MFF, men jag tycker inte att klubben förmedlar tydligt att man vill vara proffsiga och vill vinna, denna vinnarmentalitet tycker jag har avtagit, det är inte självklart längre att MFF är det vinnande laget och bäst i Sverige. Det är inte på grund av vad de säger utan det är mer vad man känner.

Lundahl: Jag kan instämma om att jag uppfattar klubben som professionell men då tänker jag mest fotbollsmässigt på planen, men med de nya förändringarna inom organisationen känner jag att klubben börjar ta ett steg mot hur ett modernt företag fungerar, men jag upplever inte att de är ett föredöme i det avseendet. Det gör man inte över en natt men det känns att de är på gång. Det finns fortfarande en del strukturella förändringar inom organisationen som måste förändras innan jag uppfattar de som professionella. En professionell klubb tycker jag fyller en hemmaarena oavsett vem som kommer på besök. De är professionella men de har en bit kvar. Man måste utföra mer för att kunna snacka om vinnarmentalitet.

Tobias: Utan att veta för mycket om andra klubbars organisationer tycker jag att de förändringar som gjorts känns banbrytande. Vi är väl nog den enda klubben i Sverige utan Sportchef. Men det finns andra områden som vi också ligger efter på bland annat de som Lundahl nämnde.

Broman: Det håller jag med om, de nya förändringarna är intressanta och känns väldigt moderna. I grund och botten är de en professionell fotbollsklubb som visat vinnarmentalitet men det är något som inte är lika tydligt idag. Man känner det inte på samma sätt men de nya ändringarna ska bli intressanta att följa.

- Patrick: Själv tror jag inte att man gjorde förändringarna för att man ville utan på grund av allt tjat runtomkring om att förändringar måste ske.
- Tobias: Men jag tycker ändå att förändringarna har bidragit till flera steg framåt och gjort folkmassan nöjd.
- Lundahl: Vinnarmentalitet kan man nå på flera olika nivåer. Det behöver inte enbart vara resultatnriktat. Mentaliteten ska genomsyra allt man gör. Vinnarmentalitet är ett bredare begrepp än att bara vinna matcher.
- Forskaren: *Tycker ni att de förmedlat klubbens historia?*
- Lundahl: Det tycker jag att de är hyfsat duktiga på.
- Patrick: Jag inte riktigt om det är MFF som gör det.
- Lundahl: Det är väl mer supporterkulturen som gör det. Men tanke på att de har haft mindre framgångar under de senaste åren är det viktigt att förmedla det till de nya supportrarna. Vinner man inte hela tiden är det viktigt att förmedla historien för att bevara vinnarmentaliteten.
- Patrick: Det tycker jag inte riktigt att de gör, och de borde de göra.
- Tobias: Jag tycker att de lever mycket på gamla meriter.
- Broman: Upplever att marknadsföringen blivit bättre och att man förstått att dem flesta inbitna redan har koll på att man vill vinna allt. Och då använder historien för att förklara för ”nya” att man kan vinna allt.
- Forskaren: *Hur uppfattar ni jubileumsloggan?*
- Tobias: Den förklarar att man är 100 år, mer känner jag inte.
- Patrick: Jag känner inget speciellt men jag tycker att den är snyggt designad.
- Lundahl: Jag instämmer med övriga, men mycket har jag fått reda på av min pappa som har berättat historier om MFF, bland annat hans resa till München när MFF spelade en europacup match. Sen har man läst en massa Bosse Larsson tidningar. Sen har jag även läst mycket krönikor på svenskafans hemsida om MFF: s historia.

Forskaren: *Uppfattar ni någon personlighet eller mänskligt karaktärsdrag med varumärket och i så fall vilket?*

Patrick: Det är i så fall historiska personer som förekommer i samband med publiceringar. Det är hövdingen och Bosse Larsson ibland. På det viset kan jag uppfatta att de personifierar varumärket.

Lundahl: Där kan jag tycka att för min del så har varumärket påverkats av vilken bild som man har fått av Hasse Borg och Bengt Madsen. De har haft en stor inverkan på hur jag upplever MFF. Detta är mycket ur ett Medialt perspektiv, jag följer de inte i det privata. Där har media en väldigt stor inverkan oavsett om man vill tro på det eller inte. Där har man fått uppfattningen av det buffliga MFF och att man är störst och vet mest.

Broman: Någon person som identifierar skulle väl vara Hasse Borg eller Niklas Skoog, som via sin dialekt visar att man inte är inbiten från början men att man kan ”lära sig” känna för klubben. Lite det man sysslar med nu, att man ska bli en angelägenhet för flera.

Tobias: Jag uppfattar och tänker på framstående historiska personer inom klubben när jag tänker på föreningen som till exempel Hövdingen,

Forskaren: *Uppfattar ni specifika symboler med varumärket och i så fall vilken/vilka?*

Broman: Jag uppfattar klubbmärket. Typsnittet man som använder i all marknadsföring.

Tobias: Självtänker jag på skölden direkt och en fotboll.

Patrick: Ja, samma här men sen tycker jag också den gamla Malmö Stadion men även den nya.

Lundahl: Mm, Ja det håller jag också med om. Jag tänker också på den gamla Malmö Stadion. Sen ser jag framförallt läktarengagemanget runtomkring MFF. Det ser jag också som en symbol.

Forskaren: *Påverkar ni varumärket och på vilket sätt?*

- Patrick: Inte mer än när jag är på Stadion, känner jag att jag påverkar. Bara på Stadion i så fall. Jag är en sjungande supporter som försöker göra min del av arbetet och stötta laget. Men det är väl som inget som direkt påverkar andra människor.
- Lundahl: För att påverka varumärket på något sätt måste man nog befinna sig i andra sammanhang med MFF symboler och utföra något. Har man på sig MFF kläder vill man alltid förmedla en bra sida av sig och på så sätt påverka varumärket i god bemärkelse.
- Broman: Blir väl ungefär som alla andra fotbollssupportrar som följer sitt lag. Talar väl om det och vill försvara ”sina egna”. Ofta och hela tiden. När man pratar med personer som inte är fotbollsintresserade kommer det ofta upp det här med slagsmål kring matcherna och otrygg stämning. Då försöker man ju berätta bilen ungefär som den är, att det knappt händer någonting kring matcher men att det helt klart är ett problem. Alla är inte idioter som går på fotboll.
- Tobias: Det är väl att man alltid talar gott om klubben och försvarar klubbens färger gentemot andra supportrar. Har även skrivit några artiklar på MFF: s hemsida på svenskafans.se.
- Forskaren: *Påverkas ni av andra konsumenters uppfattning av varumärket och på vilket sätt?*
- Tobias: Egentligen så bryr jag mig faktiskt inte vad andra supportrar tycker om MFF, men jag läser en del på forumet på svenskafans.se
- Patrick: Jag påverkas inte direkt men jag uppmärksammar på hur andra MFF supportrar ser på en MFF: are eller MFF men jag påverkas inte av det.
- Broman: Jag läser också en hel del på forumet på svenskafans.se och andra forum kopplade till Malmö FF. Jag känner inte direkt att de påverkar mig, men konversationer förs och kan ha en viss inverkan.
- Lundahl: Jag är ju en tyst forum läsare inne på svenskafans.se på MFF: s sida men jag gör sällan något ljud. Jag läser ju mycket och sållar igenom olika insändare. En del tar man tar till sig och andra saker struntar jag. Men förekommer det vettiga

eller informera insändare om hur man till exempel fyller Malmö Stadion, ja då tar jag till mig det.

Forskaren: *Har ni någon relation med varumärket och hur ser den ut?*

Patrick: Utöver fotbollen känner jag inte att jag har någon relation med klubben. Organisationen känns väldigt toppstyrd och det är väl kanske någon viss spelare som man känner något för.

Broman: Följer Malmö FF året runt. Dels via hemsidor men också aktivt gåendes på hemmamatcher och vissa bortamatcher.

Lundahl: Nej, jag känner ingen specifik relation utöver fotbollen, men jag skulle gärna vilja ha MFF: s vision och värdegrunder.

Tobias: Nej inte direkt, men sen är man inte alltid på medlemsmötena.

Forskaren: *Känner ni någon gemenskap med andra konsumenter av varumärket och hur ser den ut?*

Patrick: Det är inte riktigt så man ser på det, men det är mycket möjligt att man gör det.

Lundahl: Visst känner man att man har något gemensamt med folket som är på Stadion. Vi vill alla MFF väl och tycker att de står för något bra. Men sen finns det olika subgrupper bland MFF supportrarna och det är väl inget som jag riktigt vill bli förknippad med. Jag tycker absolut att vi har något gemensamt i form av supporterskapet på läktaren. De som är där för fotbollssyftet och vill heja fram MFF känner jag en gemenskap med.

Broman: Verkligen. Speciellt i samband med match och säsong. Lite som att göra lumpen. Var man än träffar någon och/eller inom vilket ålder personen är så kan båda Malmö FF så har man någonting att prata om.

Tobias: Absolut finns det en gemenskap och den upplevs framförallt på läktaren med övriga fans när vi sjunger, stöttar och hejar fram laget.

Forskaren: *Vad tror ni påverkar er bild av varumärket?*

Broman: Var det syns och i vilka frågor det vågar ta ställning i.

- Patrick: Framförallt media och hur det ser ut när de spelar. Jag ser alltid median som något som man alltid ska vara misstänksam mot.
- Lundahl: Jag tror att det kommer ge utslag på beroende på vad det är för folk som sitter på ledande positioner i hur jag påverkar varumärket.
- Patrick: Ja det kanske är för tidigt att laborera om det och känns som om att MFF är på väg att genomgå en förändring.
- Lundahl: Ja det är just det jag säger, jag får en känsla av att den nya VD: n Pelle Svensson är en modern företagsledare vilket inte Madsen var på sin tid. Det håller på att förändra min bild av MFF, sen att det inte går över en natt är ganska självklart. MFF håller på att anpassa sig till den tid vi lever i nu. Detta tror jag även kommer att påverka andra supportrars bild av klubben på längre sikt.
- Tobias: Jag tror inte att ledningen påverkar mig på något speciellt sätt och jag vill helst inte att de utvecklar klubben utefter utvecklingen i Malmö, som börjar gå från en arbetarstad till en läroverksstad eller tjänstestad. För mig är MFF en arbetarklubb och den liknelsen vill jag inte att den förstörs.
- Forskaren: *Hur kommer ni i kontakt med varumärket och på vilket sätt?*
- Tobias: Framförallt i samband med matcher. Men jag tycker egentligen inte att vi behöver så mycket reklam eftersom vi är så pass insatta. Men den gemene mannen på stan som inte är lika insatt kanske kan behöva det. Vi inbitna supportrar letar mer upp marknadsföringen.
- Broman: Jag kommer i kontakt med varumärket genom diverse hemsidor, Swedbank Stadion. Sydsvenskan och tv-reklam.
- Patrick: Jag läser om MFF på internet, i tidningar, få gånger på stan när de eventuellt har reklamkampanj. Men det tycker att jag de saknar som de till exempel hade när Patrik Andersson kom tillbaka till föreningen. Då hade de stora affischer på stan. Jag saknar just den här reklamen ute på stan, stora reklamtavlor.
- Lundahl: Ja, det är mycket via hemsidan och olika forum om MFF. Sedan läser jag även om klubben i tidningar.

Forskaren: *Vad anser ni om varumärkets marknadsföringsmetoder?*

Lundahl: Det starkaste sättet att marknadsföra sig är att låta andra marknadsföra åt dig. Malmö FF har förmodligen den bästa fotbollsarenan i Sverige idag och där har de ett jätteforum att marknadsföra sig. Men upplevelsen av att komma till Malmö Stadion måste de utnyttja bättre. Som jag känner läggs det krut på klubbstolarna och vad som händer där uppe. MFF måste skapa arrangemang runt omkring och hålla i mer aktiviteter i samband med matcher. Att tänka mer på den vanlige supportern och familjerna som är där. Människor och framför allt barns gillar aktiviteter. Att anordna olika lekplatser för barn eller TV-spelsstationer. Detta kan skapa en kultur, man tycker att det är roligt att gå på match. Det kanske inte genererar något i början men kanske på längre sikt.

Patrick: Jag har varit en del på Brøndby matcherna i Danmark under de senaste fyra åren. Och jag förstår vad du menar. Där har man mycket aktiviteter under matcherna. Man har aktiviteter runt om hela arenan. Det finns många olika saker att göra. De har hoptorn och en maskot också.

Tobias: Ja MFF har också en maskot för Miniblå men inte under alla matcher.

Patrick: Jasså, den har jag inte sett.

Lundahl: Precis som Patrick säger, man måste ha mer i samband med matcherna. Visst finns det supportrar som anser att man inte vill ha något i övrigt och att man är där för att se på fotboll, men om klubben ska bli framgångsrik på längre sikt och fylla arenan bör man ha lite olika aktiviteter. Man får in mer pengar som kan läggas på utvecklingen i klubben och detta kan leda till att visionerna uppnås.

Patrick: De måste utnyttja det som de har. Nu är det för tidigt att säga. Detta är andra säsongen men jag hoppas att arrangemangen kommer att öka inom snar framtid. Samtidigt marknadsför klubben andra grejer också och vinner på det, samtidigt som vi kan göra andra roliga grejer när vi sticker på match. Folk kommer att åka dit bara för att spela spelet. Sen kanske supportern även köper en sista minuten biljett.

Lundahl: Mm, helt rätt.

- Tobias: Ja tycker inte att vi behöver jättemycket reklamkampanjer
- Broman: Ju större och bättre det syns desto mer ”allvar” menar man. Sen också i var man är med och tar ställning och vilka frågor man driver. Hade gärna sett att man inom MFF t.ex hade gått först i ledet o gnällt och försökt få till högre krav på spelplanerna. Det är ju alltid ett avvägande till hur mycket det kostar. Här tror jag man hade kunnat synas ännu mer i att delta i fler sammanhang. Driver man t.ex frågan om bättre planer i Allsvenskan så får man samtidigt ut budskapet att ”vi spelar en trevlig underhållande fotboll”. Fotbollsintresserade men inte så insatta vet idag inte att HIF leder allsvenskan på riktig och dödgräver fotboll, samtidigt som MFF ligger strax bakom med fin underhållande fotboll. Bor du mitt mellan Malmö och Helsingborg och ska se en allsvensk match för att du vill titta på trevlig fotboll ska man veta hur man spelar. Sen spelar såklart massa andra saker in också men man når ut ännu mer om man driver vissa frågor.
- Forskaren: *Vad får ni för uppfattning om bilderna i Avspark och på reklambladen?*
- Patrick: Uppfattar att MFF vill att alla ska komma på matcherna. Sprida MFF till den stora massan. Satsning på familjefolket. Folk som normalt sätt inte går på MFF.
- Lundahl: Ja det kan jag hålla med om att jag uppfattar. Jag har sett lite av det här med familjeinslagen. Men de tar dem tid för att de ska se fotboll och nödvändigtvis inte för att de ska ha roligt.
- Patrick: Men framförallt är det den stora massan som de vill locka.
- Broman: Precis jag känner likadant, alla bilder som jag har sett tycker jag uppmanar att fotbollen är en fest och att alla ska komma till Malmö Stadion. Jag håller med om att de vill tilltala alla supportrar som finns och framförallt familjer.
- Tobias: Proffsiga, seriösa och trevliga reklamkampanjer. Jag tycker att är tydliga med sitt budskap att locka allmänheten till matcherna.
- Lundahl: Kul att se att de använder ett eget typsnitt, vilket är roligt och proffsigt.
- Forskaren: *Ser ni några förändringar i MFF: s marknadsföring?*
- Lundahl: Just det som vi pratade om.

Patrick: Att de gör mer för att få folk att komma på matcherna. Folk kommer inte av sig självt. Konstigt att de först nu börjar fatta det.

Broman: Ja, att de har börjat synas lite mer än vad de gjorde förr.

Tobias: Självt såg jag det mycket tidigare, året när vi åkte ur och vi skulle ta vägen tillbaka.

Forskaren: *Vad har ni haft för tidigare uppfattningar om marknadsföringen?*

Patrick: Inga alls, har inte fått någon större uppfattning om av den tidigare marknadsföringen.

Broman: Att de knappt faktiskt syntes.

Lundahl: Nej jag kände ingenting direkt då.

Tobias: Som tidigare nämnt på förra frågan. När klubben skulle komma tillbaka till Allsvenskan.

Forskaren: *Då var det klar och jag tackar alla deltagare*

Broman: Tack själv!

Patrick: Det var så lite så, det vara bara roligt!

Tobias: Ingen fara, bara kul att ställ upp.

Lundahl: Absolut, det var en rolig grej.