



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

The Fine Line

Balansen mellan ett exklusivt lyxvarumärke och dess underlinje

Författare: Hanny Dahl, Kristofer Nilsson, Christoffer Hernius

Handledare: Katja Lindquist, Henrik Loodin

Datum: 2011-05-24

Institutionen för Service Management

Kandidatuppsats 15hp

Våren 2011



Tack,

Vi vill tacka samtliga respondenter som ställt upp på våra intervjuer och med hjälp utav sina kunskaper samt erfarenheter bidragit till att göra vår uppsats djup och innehållsrik; Carl-Henrik Ljunge på Ströms, Rikard Nilsson & Monica Barkow på ABCD, Ulrica Kejler på NK, Hannah Antansovoska på Cenino Donna, Maria Olin Jannesson på Spirit och Sandra Karlsson på Nikolaj d'Étoile.

Helsingborg, Maj 2011

Hanny Dahl

Christoffer Hernius

Kristofer Nilson



Sammanfattning

Titel: *The Fine Line – Balansen mellan ett exklusivt lyxvarumärke och dess underlinje*

Seminariedatum: 31 maj 2011

Ämne/Kurs: SMKK01, Service Management Examensarbete för kandidatexamen, 15hp

Författare: Hanny Dahl, Christoffer Hernius, Kristofer Nilsson

Handledare: Katja Lindquist, Henrik Loodin

Nyckelord: Varumärkesförlängning, lyxvarumärken, detaljhandel, exklusivitet.

Syfte: Att belysa hur en lansering utav en underlinje påverkar ett lyxvarumärkes exklusivitet.

Syftet kommer att undersökas utifrån detaljhandeln.

Frågeställning: Vilka effekter kan en lansering utav en underlinje ha på ett lyxvarumärkes exklusivitet?

Metod: Författarna samlade empiriskt material genom semistrukturerade intervjuer med detaljister i Sverige. Ytterligare empiriskt material samlades in genom en kartläggning.

Teoretiskt perspektiv: Det teoretiska ramverket har grundats i vetenskapliga artiklar om varumärkesförlängning, lyxvarumärken, modebranschen, underlinjer, detaljhandeln och licenser.

Empirisk grund: Det empiriska materialet grundar sig i sex olika intervjuer med personer inom detaljhandeln i Sverige. Intervjuerna kompletteras utav en omfattande kartläggning av sex olika lyxvarumärken.

Slutsats: Underlinjer lanseras av lyxvarumärken i ett försök att göra unga konsumenter lojala till huvudmärket i ett tidigt stadie. Paradoxen är dock att huvudkonsumenterna upplever en frustration på grund av en minskad exklusivitet samtidigt som lyxvarumärken vill locka kommande konsumenter till att ta del av huvudlinjen. Lyxvarumärken vill fokusera på sin exklusiva huvudlinje och lanseringen utav underlinjen har därav blivit ett sätt att finansiera verksamheten. Det finns en risk att innan de potentiella lyxvarumärkeskonsumenterna börjat konsumera huvudlinjen har exklusiviteten, på grund av licenstagarnas överexploatering, urholkats och på så sätt blivit mindre attraktiv.



Abstract

Title: *The Fine Line*

Date of seminar: 31 may 2011

Subject/Course: SMKK01, Service Management: Degree projekt Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC) or (ECTS-cr)

Authors: Hanny Dahl, Christoffer Hernius, Kristofer Nilsson

Advisors: Katja Lindquist, Henrik Loodin

Key words: Brand extensions, luxury brands, retail, exclusivity

Purpose: To illuminate how launching of a brand extensions affects a luxury brands exclusivity. The purpose will be examined from a retail perspective.

Question: What effects can a launching of a brand extension have on luxury brand exclusivity?

Methodology: We collected the empirical material through semi-structured interviews with retail people in Sweden. Further empirical material were collected through mapping.

Theoretical perspectives: The theoretical perspective is based on scientific articles about brand extensions, the fashion industry luxury brands, retail sector and license.

Empirical foundation: The empirical material is based on six different interviews with people in the Swedish retail sector. The interviews are supplemented with an extensive mapping of six different luxury brands.

Conclusion: Brand extensions are launched in an attempt to make young consumers loyal to the core brand at an early stage. The paradox is though that the core brands costumers experience frustration because of a reduced exclusivity and at the same time as the luxury brands wants to attract future costumers to be a part of the core brand. Luxury brands want to focus on their exclusive core brand and therefor the brand extensions has become a way to finance their business. Before the potential luxury brands consumers starts to consume the core brand there is a risk that the exclusivity has been eroded and less attractive because of the exploitation by the license holders.



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.0 Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte	9
1.4 Frågeställning	9
1.5 Avgränsningar	9
1.6 Begreppsdel	9
1.7 Disposition	10
2.0 Metod	11
2.1 Metodansats	11
2.2 Kvalitativ ansats	11
2.3 Abduktiv ansats	12
2.4 Intervjuer	13
2.5 Respondenter	14
2.6 Kartläggning	15
2.7 Litteraturer	17
2.8 Källkritik	17
2.9 Val av teori	17
2.10 Reliabilitet	18
2.11 Validitet	18
3.0 Teori	19
3.1 Varumärkesförklänning, lansering utav en underlinje	19
3.2 Licensiering utav underlinjer	20
3.3 Vikten av att förmedla lyxvarumärkens image	21
3.4 Detaljistens del i att kommunicera en underlinje	21
3.5 Positionering - ett sätt att tydliggöra för konsumenten	22
3.6 Namnets betydelse för en positionering	24
3.7 Betydelsen utav en berättelse	25
3.8 Risker för ett lyxvarumärke vid lansering av en underlinje	26
4.0 Analys	28
4.1 Lyxvarumärkets lansering utav en underlinje	28
4.2 Samspelet mellan huvudmärke och underlinje	30
4.3 Effekter utav underlinjens positionering	35
4.4 Betydelse utav en berättelse för ett lyxvarumärkes exklusivitet	39
4.5 Risker för ett lyxvarumärkes exklusivitet vid lansering av underlinjer	40
5.0 Diskussion	44
6.0 Slutsats	46



7.0 Referenser	47
Bilaga 1	53
Bilaga 2	55
Bilaga 3	60
Bilaga 4	68
Bilaga 5	76
Bilaga 6	82
Bilaga 7	87



1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

De stora lyxföretagen internationaliserar idag sina varumärken och söker sig till den breda marknaden för att nå en yngre målgrupp genom lansering utav underlinjer (Cheong & Phau, 2009). Sedan 1990-talet har marknaden för lyxkonsumtion ökat markant (Troung, Simmons & Kitchen, 2008) och kommer enligt vissa forskare att fortsättningsvis möta större konkurrens i framtiden (Reddy, Parent & Terblanche, 2009). Lyxvarumärken med starka, etablerade namn har tagit fasta på sin status och utnyttjat sina väletablerade varumärken för att klara av den tuffa konkurrens som råder på marknaden (Kapferer, 2008). Varumärkesförlängningar har således blivit ett populärt, välanvänt strategiverktyg som bland annat innebär att företagen breddar sin kundgrupp genom att lansera underlinjer till varumärket (Reast, 2005). Underlinjer har avsiktligt en stark koppling till huvudlinjen men är vanligtvis mer överkomligt vad gäller deras priser, appellerar ofta till en yngre målgrupp och är ett ekonomiskt alternativ för konsumenter som strävar efter statusprodukter (Cheong & Phau, 2009). Flertalet forskare ställer sig dock frågande till hur en varumärkesförlängning påverkar huvudmärket i det långa loppet och de negativa effekter det kan ha på huvudmärkets exklusiva image (Loken & Roedder, 1993).

1.2 Problemformulering

Lyxvarumärken med ett starkt och etablerat namn har tagit fasta på sin status och försöker utnyttja sin position på marknaden som ett väletablerat varumärke. Genom att lansera underlinjer vill de dra nytta av de positiva associationer som många konsumenter har till ett starkt varumärke samt försöka nå nya målgrupper (Aaker & Keller, 1990). Det finns en risk vid lansering av underlinjer att huvudlinjens lojala kunder upplever en känsla utav minskad exklusivitet vilket kan resultera i en frustration (Cheong & Phau, 2009). Skulle en förlängning av en ny linje innebära en sämre kvalitet så att de befintliga kunderna inte kan identifiera sig med linjen är risken stor att huvudmärket kan bli skadat även om underlinjen skulle vara framgångsrik (Kapferer, 2008). Det tyder på att en lyckad förlängning i det långa loppet ändå kan vara en dålig investering för företag (Loken & Roedder, 1993). Vikten av att se



långsiktigt är högst betydande då ett varumärke är något som är unikt och utan tidsbegränsning, medan en produktlinje kan vara omodern imorgon (Ahmed & Zairi, 1999).

Lyxvarumärken säljs idag både av företaget själva samt via detaljister vilket kräver att de måste förmedla sin image och tydliggöra sin kommunikation gentemot sina detaljister för att slutkunden ska få en korrekt bild av lyxvarumärket (Matthiesen & Phau, 2010). Dock är forskningen begränsad angående kommunikationen utav en underlinje vilket forskare menar är minst lika viktigt för exklusiviteten (Kotler, 1997; Sujan & Bettman, 1989). Det diskuteras kring huruvida chanserna att lyckas vid lansering av underlinjer är större för väletablerade varumärket. När det italienska lyxvarumärket Armani exempelvis ville bredda sitt varumärke och nå ett större kundsegment genom att lansera underlinjen Armani Exchange, var de tydliga med att kommunicera sitt budskap: Underlinjen skulle signalera Armani design men inte innefatta samma exklusiva och kvalitativa känsla som huvudmärket (Bhat, Kelley & Donnell, 1998). Lyxvarumärken vill växa och stärka sin image genom att nå en bredare målgrupp men kan exklusiviteten bibehållas då fler människor kan konsumera till lägre pris? (Kapferer, 2008). Författarna intresserar sig för paradoxen kring lyxvarumärken då de vill öka sin försäljning genom att nå ut till nya målgrupper samtidigt som de vill behålla sin exklusiva image (Cisionwires Hemsida, 2011-04-17). Forskning angående varumärkesförlängningar har förts inom detaljhandelsbranschen. Dock finns endast begränsad forskning vad gäller varumärkesförlängningar i form av vilka effekter en lansering utav underlinjer inom modebranschen, innebär för ett lyxvarumärke.



1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är:

Att belysa hur en lansering utav en underlinje påverkar ett lyxvarumärkes exklusivitet. Syftet kommer att undersökas utifrån detaljhandeln.

1.4 Frågeställning

Vilka effekter kan en lansering utav en underlinje ha på ett lyxvarumärkes exklusivitet?

1.5 Avgränsningar

Författarna valde att fokusera på lyxvarumärken inom modebranschen då det finns flera användbara exempel på lanserade underlinjer här (Okonkwo, 2007). Uppsatsen kommer främst fokusera på vilka effekter skapandet av en underlinje kan få på ett lyxvarumärkens image. Författarna valde att belysa syftet utifrån detaljhandeln då de har kontakt och kunskap med både varumärket och slutkonsumenten.

1.6 Begreppsdel

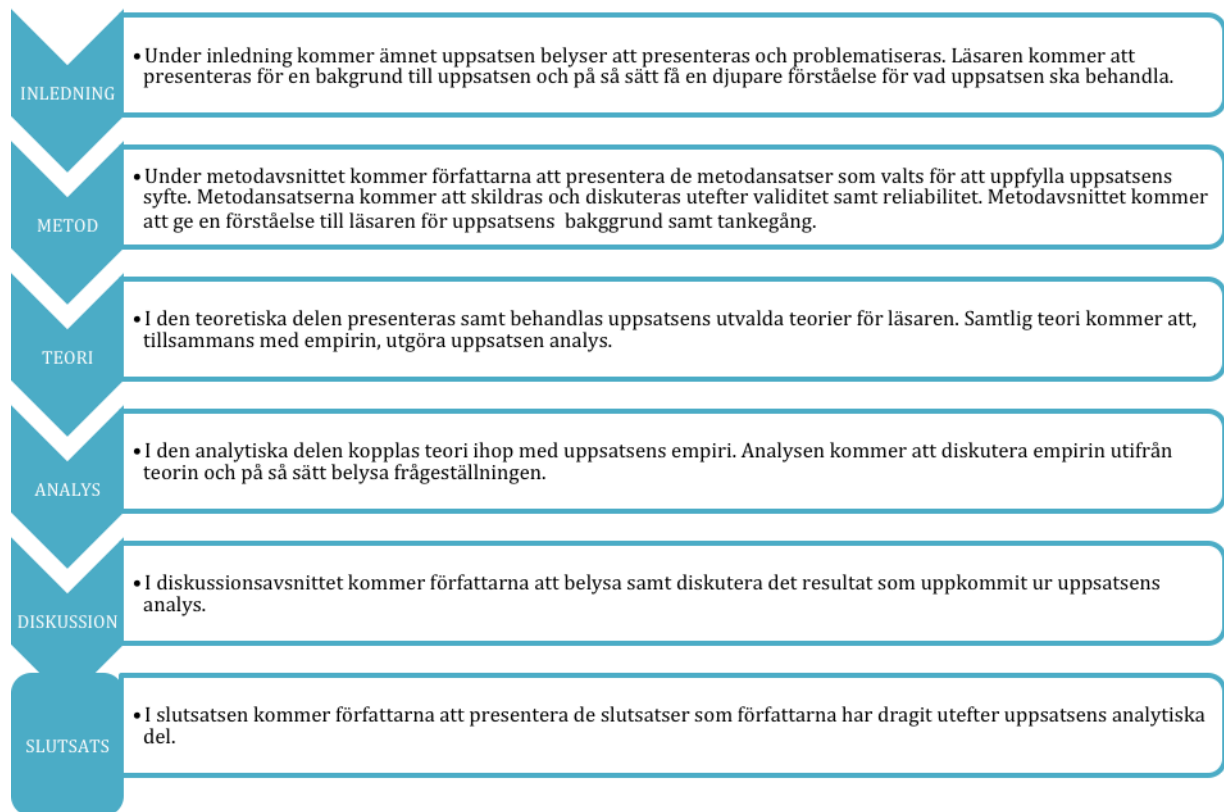
En stor del utav litteraturen i uppsatsen författarna har tagit del av är på engelska, därför har författarna översatt begrepp för att underlätta läsningen för läsaren. En del utav begreppen kan även tolkas olika, beroende på läsaren och därför har författarna valt att förtydliga uppsatsens tolkningar utav dessa begrepp.

- *Lyx* - Lyx är ett begrepp som kan betyda olika saker beroende på vem man frågar. I denna uppsats använder vi oss av lyx som den konsumtion som är får förunnat och som riktar sig till en väldigt smal kundgrupp (e24 hemsida 2011-04-17).
- *Lyxvarumärken* - Syftar i denna uppsats till lyxklädes samt accessoarvarumärken.
- *Varumärkesförlängning* - Varumärkesförlängningar är när ett företag förlänger sitt varumärke genom att lansera nya produkter. I denna uppsats fokuserar vi på underlinjer, som är en strategi inom varumärkesförlängning (Kapferer, 2008).



- *Core brand* - Litteraturen benämner kärnprodukten som core produkt och dess varumärke som core brand (Kapferer, 2008). Författarna har översatt core brand till huvudvarumärke.

1.7 Disposition





2.0 Metod

2.1 Metodansats

Uppsatsen ämnar belysa vilka effekter en lansering av en underlinje kan ha på ett lyxvarumärkes exklusivitet. För att lyckas svara på uppsatsens frågeställning krävdes en metod som fokuserade på ord snarare än på siffror och statistik (Bryman, 2002). Det på grund av att författarna ansåg att det krävdes en metodansats som möjliggjorde det att gå på djupet, snarare än på bredden och på så sätt öka förståelsen och skapa en trovärdighet i studien. Ett kvalitativt synsätt innebär att intresset inriktas mer mot individen och dess tolkning av verkligheten vilket ökar förståelsen för objektet (Backman, 2008). Då uppsatsen ämnade belysa problembeskrivningen ur ett detaljistsperspektiv och inte ur ett kundperspektiv bedömde författarna att en kvalitativ metodansats var lämpligast. Författarna motiverade valet av att inte göra en kvantitativ studie samt valet av att inte belysa uppsatsen ur ett kundperspektiv med svårigheten att urskilja vilka respondenter som skulle besitta den breda kunskap samt den medvetenhet som författarna önskade insamla. För att uppfylla uppsatsens syfte krävdes information som gav författarna en djupare och mer detaljrik empiri att analysera, vilket ett kvalitativt tillvägagångssätt möjliggör (Holme & Solvang, 1997). Författarna bedömde även att risken för att respondenterna skulle ge uppsatsen ett enkelspårigt resultat var stor, då sannolikheten för att flertalet av respondenterna skulle vara konsumenter utav underlinjer. De kunder som konsumerar underlinjer är ofta positivt inställda till varumärkesförlängningar skillnad från de varumärkeslojala kunder som ofta är negativt inställda till underlinjer (Cheong & Phau). Därav kände författarna att en kundundersökning inte hade återgivit ett verklighetsskildrande resultat.

2.2 Kvalitativ ansats

Den kvalitativa forskningsmetoden är mer tolkande och grundar sig på hur förståelsen av verkligheten skapas utifrån hur individer som befinner sig i olika miljöer tolkar den (Bryman, 2002). För att författarna skulle lyckas uppfylla sitt syfte använde de ett ostrukturerat och deskriptivt synsätt för att utifrån ett detaljistsperspektiv beskriva hur underlinjernas påverkan på varumärket ser ut. Då författarna valde att använda sig utav ett detaljistsperspektiv



medförde det att empirin gav en bild utav lyxvarumärkens image, så som detaljhandeln upplevde att lyxvarumärkena ville förmedla den. Dock medförde detaljistperspektivet även att författarna kunde få en bild av lyxvarumärkens identitet då detaljhandeln är en i konsumentledet och kunde på så sätt belysa hur de såg på lyxvarumärkena. Genom semistrukturerade djupintervjuer fick uppsatsen det djup samt detaljrika och fylliga svar som författarna ansåg vara nödvändiga. En kvalitativ studie gjorde det möjligt för författarna att vara flexibla i sin studie i två avseenden. För det första var det möjligt för författarna att under insamlingsfasen samla på sig erfarenheter som gjorde det möjligt att frågeställningarna kunde förändras och omstruktureras om fel upptäcktes. För det andra kunde författarna vara flexibla i hur de valde att närma sig objekten i undersökningarna, både genom vilka frågor som togs upp samt i vilken ordningsföljd de kom i (Holme & Solvang, 1997).

För att komplettera intervjuerna valde författarna att använda sig utav dokumentstudier för att samla in empiri. De dokumentstudier som gjordes under uppsatsen var samtliga i elektronisk form, det vill säga att dokumenten hämtades från Internet. Bryman (2002) skriver att den stora mängd material som finns att tillgå på Internet innebär att dokumenten kan analyseras både ur ett kvantitativt som kvalitativt perspektiv. Då författarna kartlade dokumenten blev författarna deltagande i dokumentanalysen och på så sätt definieras den som en kvalitativ analysform.

2.3 Abduktiv ansats

Författarna valde att använda en abduktiv metodansats då de ansåg att uppsatsen inte kunde definieras som enbart deduktiv eller induktiv. En abduktiv ansats innebär att uppsatsen tar sin metodiska ansats utifrån både teorin och empirin för att sedan analysera och knyta an empirin till teorin (Alvesson, 2008). Att arbeta utifrån en deduktiv ansats innebär att utgå från teoretiska övervägande som sedan bildar hypoteser. Utifrån hypoteserna sker sedan en datainsamling som genomgår en empirisk analys för att se huruvida hypoteserna skall styrkas eller avvisas (Bryman, 2002). Trots att författarna använde teori i sitt bearbetande av problemformulering och empirinsamling arbetade de inte utifrån hypoteser vilket symboliserar en deduktiv ansats. Att ta utgångspunkt ifrån empirinsamling och därefter dra generaliserande slutsatser betecknar en induktiv ansats (Bryman, 2002). Författarna arbetade till viss del utifrån en induktiv ansats då de försökte använda grunder i empirin och



sammanbinda dessa med teorin. Då både teorin och empirin fungerar som utgångspunkt i uppsatsen och används omväxlande leder det in på en abduktiv metodansats.

2.4 Intervjuer

Kvalitativa intervjuer är en djupgående datainsamlingsteknik vars resultat främst omfattar intervjupersonens tankar, synsätt och värderingar. Vidare kan kvalitativa intervjuer delas in i två huvudsakliga tekniker – ostrukturerade intervjuer respektive semi-strukturerade intervjuer (Bryman, 2002). Då författarna initialt utgick från ett syfte och frågeställning hade de utformat en intervjuguide som låg som en ostrukturerad mall över vår intervjuprocess. Då vi ville skapa utrymme för våra respondenter att svara och berätta utifrån sina egna tolkningar, passade en semistrukturerad intervjuprocess vårt syfte bäst. De båda metoderna innebär flexibilitet men den semi-strukturerade intervjun är dock mer strukturerad, då den innefattar ett tämligen evident fokus. Därtill ställer forskaren färdiga frågor till respondenten, medan en ostrukturerad intervju mer kan liknas vid en vanlig konversation utan specifika frågeställningar. Den semi-strukturerade intervjumetoden är även att föredra då insamlingen av data innefattar flera forskare på grund av att sammanställningen och jämförandet av de olika intervjuerna förenklas då (Bryman, 2002). Respondenterna fick i förväg en kort introduktion angående uppsatsen samt kring vilka frågor vi hade tänkt ställa. Frågorna var relativt breda vilket möjliggjorde en frihet till respondenten att prata kring ämnet utifrån sina egna åsikter och tankar.

En intervju behöver inte alltid ske personligen utan det finns varianter av intervjuformer och en av dessa är telefonintervjuer. Det finns både fördelar och nackdelar med telefonintervjuer vid en jämförelse med direkta intervjuer. En fördel med telefonintervjuer är att det kan innebära stora kostnader för intervjuaren att anordna och ta sig till sina respondenter för en direkt intervju, då resvägarna kan vara väldigt långa. En annan fördel kan vara att vid direkta intervjuer kan respondentens svar påverkas utifrån olika faktorer hos intervjuaren, så som kön, etnicitet och ålder (Bryman, 2002). Dock finns det även nackdelar med en telefonintervju som måste tas i beaktande. En nackdel kan vara att eftersom intervjuaren inte ser respondenten kan den inte heller se reaktioner som kan avslöja till exempel osäkerhet. Om det rör respondenter som är högt uppsatta personer med mycket ansvar kan det vid en telefonintervju vara svårt att avgöra om man fått tag på rätt person (Bryman, 2002). Därför var författarna alltid noga med att vara pålästa om både respondenterna samt företagen innan. Författarna använde direkta



intervjuer vid de respondenter som låg inom rimligt avstånd och som var villiga att ställa upp i en sådan intervju. Dock har författarna även använt oss av telefonintervjuer vid tillfällen då respondenterna antingen inte haft tillräckligt med tid för en direkt intervju eller på grund av att avstånden varit för långa för. Författarna övervägde noga alternativen att försöka använda andra objekt istället för de som krävde telefonintervju. Dock ansåg författarna att informationen som respondenter bidrog med övervägde eventuella nackdelar med en telefonintervju.

2.5 Respondenter

I enlighet med vad som tidigare skrivits lade författarna stort fokus på urvalet av sina respondenter. För att författarna skulle kunna svara på sin frågeställning ansåg de sig tvungna att vända sig till människor som antingen kan branschen eller är experter inom de områden som författarna avsåg behandla.

Utifrån uppsatsens syfte var författarna angelägna med att få kontakt med ett företag som passade in. Backman (2008) skriver att det slutgiltiga urvalet är beroende av det valda problemet. Initialt i uppsatsskrivande hade författarna höga mål och stora förväntningar. Därför försökte författarna få tag på personer inom de internationellt stora lyxföretag som de visste passade syftet. Efter ett par intensiva dagar av letande efter potentiella intervjuerpersoner kom författarna fram till att de inte skulle få tag på någon inom de riktigt stora lyxföretagen. De vanligaste svaren vid förfrågningarna var att företagen av policyskäl inte lämnade ut den typ av information som var intressant för uppsatsen eller så svarade de inte över huvud taget på mejlen. Då problematiken skulle belysas ur ett detaljistperspektiv vände författarna sig istället till detaljhandeln och dess inköpare. Valet av att i första hand vända sig till inköpare gjordes på grund av att dessa står i kontakt både med företagen som producerar kläderna men även med slutkonsumenten. Författarna drog slutsatsen att dessa personer kunde tillhandahålla den information som söktes. Dessa personer var mer inställsamma till att medverka vid en intervju och det bokades sex stycken intervjuer med människor verksamma inom detaljhandeln.

Författarna lyckades dock få tag på ett svenskt lyxklädesföretag vid namn Nicolaj d'Étoile som var villiga att ställa upp på en telefonintervju. Då Nicolaj d'Étoile kallar sig det enda



lyxvarumärket i Sverige inom klädesbranschen och de dessutom lanserat en underlinje, ansåg författarna det intressant att få ta del av deras erfarenheter och kunskaper i ämnet. De tre andra telefonintervjuerna var med Ulrica Kejler, inköpare på NK i Stockholm och Maria Jannesson, inköpare på Spirit i Malmö samt Carl-Henrik Ljunge inköpare på Ströms i Stockholm. Även i dessa fall togs variabeln av trovärdighet vid en telefonintervju i beaktande men ansåg att även dessa respondenter kunde dela med sig av information av sådan dignitet att telefonintervju var att föredra.

Intervjupersonerna Rikard Nilsson och Monica Barkow vid ABCD och Hannah Antanovoska vid Cenino har intervjuats personligen. Författarna valde dessa intervjupersoner eftersom de arbetar i butiker som alla har ett liknande sortiment i form av lyxvarumärken eller dess underlinjer inom klädesbranschen. Holme (1997) skriver att ett urval inte görs utifrån en klar teoretisk ståndpunkt utan en förförståelse och de förutfattade meningar författarna har vid uppsatsstarten av projektet. I enlighet med detta gjordes urvalet utifrån författarnas tidigare kunskaper och erfarenheter. I sökandet av respondenter försökte författarna vid samtliga tillfällen få kontakt med inköparna på varje butik då de ansågs sitta på den information som skulle bidra med mest intressant information till uppsatsen.

Respondenter:

<i>Nicolaj d'Étoile</i>	–	<i>Sandra Karlsson</i>
<i>ABCD</i>	–	<i>Rikard Nilsson och Monica Barkow</i>
<i>Spirit Stores</i>	–	<i>Maria Jannesson</i>
<i>Ströms</i>	-	<i>Carl-Henrik Ljunge</i>
<i>NK</i>	–	<i>Ulrica Kejler</i>
<i>Cenino Donna</i>	–	<i>Hannah Antansovoska</i>

2.6 Kartläggning

För att komplettera intervjuerna valde författarna att använda sig av en dokumentstudie genom att kartlägga sex olika typer av lyxföretag. Uppsatsens dokumentstudie liknas främst



det som Bryman (2002) skriver som analys av elektroniska produkter. Liksom vid urvalet utav respondenter baserades valet utav lyxklädesföretag till stor del på författarnas tidigare kännedom av de olika varumärkena. Företagen har alla gemensamt att de är internationellt stora klädesföretag inom lyxsegmenten samt att de har alla lanserat underlinjer. Tillvägagångssätten i kartläggningen var att respektive huvudlinje samt underlinjes hemsidor, online butiker, modeshower och sociala medier studerades och analyserades över Internet. Det som författarna i första hand var intresserade av att ta reda på var vilka likheter och skillnader som kunde uppfattas mellan huvudlinjen och underlinjen samt hur de kommunicerade sin image. Som utgångspunkt i kartläggningen användes marknadsmixens fyra p med störst fokus på produkt, pris och promotion. Marknadsmixen är i grunden ett verktyg som används för att kunna omvandla ett företags marknadsplanering till verklighet (Gauri, Trivedi & Grewal, 2008; Grönroos 1994; Jakobsson, 1998; Lee Goi, 2009) och dess synsätt har dominerat de senaste decennierna och därmed haft en stor påverkan på forskning och den praktiska tillämpningen inom marknadsföringens utveckling (Mossberg, 2006, Lee Goi, 2009). Genom att använda marknadsmixen som en mall för kartläggningen hade författarna en grund vilket resulterade i att dokumentstudien gjordes utifrån samma perspektiv. Kartläggningen består av både text som beskriver författarnas observationer men även utav bilder på bland annat produkterna, varumärkessymbolerna samt deras butiker.

De företag som vi valde att använda som fallföretag var;

Huvudlinje

Underlinje

<i>Nicolaj d'Étoile</i>	-	<i>Nicolaj by Nicolaj d' Etoil</i>
<i>Armani</i>	-	<i>Armani Exchange</i>
<i>Marc</i>	-	<i>Jacobs Marc By Marc Jacobs</i>
<i>Jil Sander</i>	-	<i>NavyJil Sander</i>
<i>Dolce&Gabbana</i>	-	<i>D&G</i>
<i>Chloe</i>	-	<i>See by Chloe</i>



2.7 Litteraturer

Det teoretiska ramverket som författarna använde är hämtade från olika tryckta litteraturer samt artiklar som tidigare använts vid forskning. All litteratur författarna använde valdes ut utifrån tidigare kunskaper inom ämnet samt litteratursökandet i uppsatsens tidiga stadie. Böckerna gav en bred teoretisk grund inom de områden som på ett relevant sätt kunde skapa en intressant grund i uppsatsen. Materialet kom sedan att användas som ett verktyg för analysen av empirin. Artiklar hämtades från LIBHUB, Lunds Universitets sökmotor, vad gäller artiklar av den typen och som utmynnade i en ytterligare fördjupning utav uppsatsen. Den största delen utav artiklarna som valdes ut är inriktade på lyxvarumärken, detaljister och varumärkesförlängning. Uppsatsens insamlade material har i huvudsak varit litteratur som varit skriven på engelska och på grund av att uppsatsen skrivs på svenska valde författarna att översätta samtliga ord till svenska för att underlätta läsningen. Författarna valde dock att göra en begreppsdel där ord som översatts från engelska till svenska finns förklarade samt en definition av lyx för att undvika eventuella missförstånd för läsaren.

2.8 Källkritik

Bryman (2002) skriver att Internet har en stor potential som dokumentkälla men betonar vikten av att hålla fyra kriterier i åtanke. De kriterier som nämns är autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet. Författarna tog de olika kriterierna i beaktande under kartläggningen och försökte bland annat referera till de mest trovärdiga källorna. I fråga om skevheter, trovärdighet och förändringen ansåg författarna att det inte behövdes tas i så stort beaktande eftersom informationen främst hämtades från lyxvarumärkenas hemsidor vilka, nu för tiden, är ett stort skyltfönster för företagens image. Att kartläggningen främst syftade till att analysera likheter och olikheter i företagens exponering utav huvudlinje samt underlinje gjorde att författarna ansåg källan som trovärdig och representativ.

2.9 Val av teori

För att uppfylla uppsatsens syfte valde författarna teorier som behandlade varumärkesförlängning, lyxvarumärken, exklusivitet och modebranschen som fokuserar på varumärkes image. Vidare lades fokus på teori om detaljisters samspel med lyxvarumärken



och hur viktig kommunikationen dem emellan är för slutresultatet till kunden. Slutligen lades stor vikt vid teori kring varumärkesförlängningar både kring lanserande och dess risker för att utifrån teorin sedan kunna analysera empirin och på så vis kunna öka läsarens förståelse kring en varumärkesförlängnings effekter för ett lyxvarumärke. Författarna valde generella teorier om varumärken som sedan har sammanfogades med direkta teorier om lyxvarumärkens förlängningar. Vidare hade teorin i uppsatsen valts utifrån kända namn inom de teoriområden författarna valde att använda oss av för att ge en trovärdighet till uppsatsen.

2.10 Reliabilitet

Författarna tog genom hela uppsatsen reliabilitetsaspekten på största allvar. Teori menar på att reliabiliteten bestäms utifrån hur noggrann den insamlade information blivit bearbetad (Holme & Solvang, 1997). Författarna har noggrant valt sina empiriska källor för att uppsatsens resultat ska vara så tillförlitligt som möjligt. Därav har författarna använt sig av transkriberingar av dess djupintervjuer samt vidare analyserat dem för att säkerställa resultatets trovärdighet. Dock var författarna medvetna om att vid en kvalitativ ansats så kunde respondenterna svar påverkas, beroende på deras humör och dagsform, vilket kunde påverka reliabiliteten i uppsatsen.

2.11 Validitet

Enligt teoretikerna Holme och Solvang (1997) finns det en större svårighet att hålla information valid vid en kvalitativ studie än vid en kvantitativ. Det problematiska i kvalitativa studier kring validiteten tar sin grund i hur forskare uppfattar och upplever situationen kring undersökning. För att minska risken var minst två av författarna med vid samtliga intervjutillfällen. Därtill transkriberades varje intervju direkt efter att de varit färdiga. Det empiriska insamlandet i form av intervjuer samt kartläggning har författarna kritiskt granskat för att säkerställa största möjliga validitet.



3.0 Teori

3.1 Varumärkesförlängning, lansering utav en underlinje

Varumärkesförlängning har blivit ett populärt ämne och verktyg inom modebranschen (Cheong & Phau, 2009). Varumärkesexperten, Kapferer (2008), skriver att den största orsaken till varumärkesförlängningar grundar sig i att varumärket vill växa och göra större vinster. Idag har det blivit ett mer eller mindre måste ur ett strategiskt perspektiv att någon gång göra en förlängning. Vid en varumärkesförlängning måste företag ställa sig ett antal strategiska frågor angående hur en eventuell förlängning skulle påverka varumärkets image ur ett långsiktigt perspektiv. Riskerna med en förlängning är om användandet av huvudmärkets status misslyckas kan det påverka faktorer som huvudmärkets trovärdighet och image i en negativ bemärkelse (Loken & Roedder John, 1993; Kapferer, 2008). Företaget bör även se till hur deras lyxvarumärkes kvalitet, image och varumärkeskänsla påverkas, både ur ett företagsperspektiv samt kundperspektiv (de Chernatony & Martinez, 2004).

Ett varumärke förmedlar en känsla och en mening vilket konsumenterna sedan använder för att uttrycka vem de är eller vem de vill vara. Det är inte produkterna i sig som är det avgörande för konsumenten i sitt val av ett visst varumärke utan varumärken differentierar sig genom vilka känslor, design och historia som ett varumärke kan förmedla. Ett varumärke särskiljer sig inte genom vilket pris eller kvalitet det har utan vilken historia det kan berätta för kunden och vilken användning som kunden har av varumärket i sitt uttrycksätt (Cassinger, 2010). Därför är det viktigt att se hur och vad som påverkar varumärket innan en förlängning genomförs (Kapferer, 2008).

Exempelvis kan ett varumärkes förmåga att lansera nya produkter påverka en förlängningsprodukts inverkan på huvudvarumärkets image (Kaufmann, Sattler & Völckner, 2008). Om konsumenter inte har förtroende för företagets förmåga att lansera nya produkter kan det uppfattas som om företaget försöker utnyttja sitt varumärke. Det kan leda till negativa associationer och då urholka huvudmärkets exklusivitet. Tvärtom gäller även här, om konsumenter har förtroende för företagets förmåga att lansera många olika produkter, blir kunderna mer mottagbara för dessa. Forskning visar även på att framgångsrika varumärkesförlängningar kan uppfattas som negativa om de nya produkterna inte kan möta



den uppfattade höga kvaliteten som kärnprodukten har (Kaufmann, Sattler & Völckner, 2008). En del forskare betonar även att lyxvarumärken inom modebranschen dels lanserar underlinjer för att ur ett långsiktigt perspektiv knyta tidiga relationer med unga konsumenter med begränsade finansiella resurser. En lansering av en underlinje kan då väcka ett intresse hos de konsumenterna och en strävan att i framtiden konsumera huvudlinjen då de har ett starkare finansiellt kapital (Cheong & Phau, 2009). Varumärkets namn fungerar då som en uppmuntran till unga konsumenter att konsumera underlinjen som ett substitut och för att få en inblick i huvudmärket (Aaker, 1996).

3.2 Licensiering utav underlinjer

Ett strategiskt alternativ när ett lyxvarumärke ska lansera en underlinje är att lägga ut förlängningen på licens. Huvudmålet för lyxvarumärken som lägger ut sina underlinjer på licens är att de vill expandera sitt varumärkesnamn bland konsumenterna men samtidigt minimera sina finansiella intäkter i förlängningen. De potentiellt positiva faktorer som användandet av en licens innebär är fyra faktorer; att snabbt få tillgång till relaterade marknader, att använda sig av experter som är duktiga på områden som lyxvarumärket inte är verksam i, att få ett försprång gentemot sina konkurrenter samt öka den allmänna kännedomen av varumärket (Colucci, Montaguti & Lago, 2008). Dock kan användandet av en licens leda till att varumärket urholkas och konsumenternas uppfattning utav huvudmärket kan få negativa effekter. De negativa effekterna kan både uppkomma från de negativa associationer en varumärkesförlängning kan innebära men även från den upplevda minskade kontrollen över underlinjen som företag får. Överlag tenderar lyxvarumärken att skapa underlinjer när de har stora förväntningar på framgång men använder sig av licens när förutsättningarna är sämre (Colucci et al., 2008).

Colucci et al. (2008) skriver trots att de ledande cheferna på lyxföretagen fortfarande har kontroll över de flesta strategiska beslut vad gäller deras varumärkespositionering, kan de inte förhindra deras licenstagare från att imitera deras strategi och applicera den på deras underlinje. På grund av det har licenstagarna en makt att inte enbart påverka underlinjen utan uppfattningen utav varumärket i stort. Exempelvis kan huvudvarumärkets önskan vara att underlinjen ska förhålla sig relativt likt huvudmärket i positioneringen medans licenstagaren



föredrar att exploatera varumärket och siktar på att få stordriftsfördelar för att nå maximerad avkastning.

3.3 Vikten av att förmedla lyxvarumärkens image

Kellers definition utav varumärkesimage är att det är föreställningar om ett varumärke som övervägs i de varumärkesassociationer som finns i konsumenternas medvetande (Keller, Apéria & Georgson, 2008). Lyxvarumärkens koppling till dess funktionella och påtagliga förmåga är relativt låg, det är snarare kopplingen mellan emotionella och det abstrakta som är hög. Vikten av en stark image för ett lyxvarumärke är extra påtaglig i jämförelse med ett varumärke som riktar sig till en bredare målgrupp. Konsumenter som konsumerar lyxmärken eftersträvar det symboliska och blir influerade till att konsumera beroende på hur stark image ett varumärke har och priset har då en mindre betydande roll (Matthiesen & Phau, 2010).

När konsumenterna uppfattar en stark image och blir lojala associeras positiva tankar till varumärkets namn vilket i sin tur bidrar till att de snarare ser till varumärkets namn än den specifika produkten. Ett starkt varumärkesnamn kan då minska risken vid en lansering av en underlinje då kunden redan känner en gemenskap och är lojala till varumärket grundat på tidigare erfarenheter vilket kan underlätta vid en lansering. Lyxvarumärkes namn blir sedan ett sätt för konsumenten att kunna associera till olika livsstilar och kan då leda till en strävan efter att vilja konsumera märkets namn snarare än själva produkten i sig. Därför används starka etablerade varumärken inom modebranschen för att utnyttja deras attraktionskraft vid en ny lansering av en underlinje. Detaljhandlare måste således förstå att det handlar om vilken exklusiv image ett varumärke har i valet av vilken modeprodukt en konsument väljer. Det handlar om vilka signaler och vilken typ av livsstil konsumenten vill identifiera sig med och kommunicera ut till sin omvärld, vilket är extra påtagligt inom den mer fritidsbetonade modebranschen (Brandon, Forney & Park, 2005).

3.4 Detaljistens del i att kommunicera en underlinje

Det finns en skillnad mellan vilka mål en detaljist och ett lyxvarumärke har, likväl som det kan finnas skillnader mellan lyxvarumärkets mål och dess kunders mål. Skillnaderna kan innebära viss problematik. Lyxvarumärkets mål är att sälja sitt specifika varumärke samtidigt som detaljisternas främsta intresse är att deras kunder konsumerar, inte vad de konsumerar för



specifikt märke. Lyxvarumärken vill lägga grunden för kundens imageskapande genom att berätta en historia och förmedla en känsla till sina kunder. Detaljisternas uppgift är sedan att förmedla det till kunderna vilket enligt teorin resulterar i en förvirring för kunden. På grund av att detaljisterna har flera olika lyxvarumärken är de inte lika intresserade av att berätta och kommunicera ut specifika lyxvarumärkens image, vilket kan leda till en otydlighet för slutkunden då varumärkets totala budskap inte når fram (Matthiesen & Phau, 2010). För att lyckas krävs då en tydlig kommunikation från huvudmärket som fokuserar mer på själva varumärkets image än på själva lanseringen av en produkt för att säkerställa en positiv inställning från kundernas sida (Kaufmann, Sattler & Völckner, 2008).

Det är även av stor vikt att kommunikationen för varumärkesförklaringen drar uppmärksamhet samt fokuserar på att marknadsföra de attribut som visar en samhörighet mellan varumärket samt underlinjen. På så sätt underlättar det för konsumenten att uppfatta länken mellan huvudlinjen och underlinjen och vilken image lyxvarumärket vill förmedla (Bambauer-Sachse, Huttl & Gierl, 2011). Forskare menar att ett varumärkes personlighet är väldigt användbart vid marknadsföring för att skapa varumärkeslojalitet (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004). Samtidigt som det är avgörande innebär det även hur kunden uppfattar den känsla och upplevelse som lyxvarumärken adderar till den specifika köpsituationen. Detaljerna runt om kring produkten är det som skapar den exklusiva känslan (Danziger, 2005). Danzinger (2004) menar på att lyx handlar om att sälja en upplevelse till konsumenten vilket skapas genom designen, paketeringen, butikens atmosfär samt hur detaljisterna bemöter konsumenten.

3.5 Positionering – ett sätt att tydliggöra för konsumenten

En av de viktigaste faktorerna vid marknadsföring av en ny produkt är positionering. Vid en positionering av en varumärkesförklaring kan den nya linjen positioneras både gentemot lyxvarumärkets huvudmärke eller gå sin egen väg. (Kotler, 1997; Sujan & Bettman, 1989; Sheinin, 1998). Vid en varumärkesförklaring fungerar positioneringen som en process som kan påverka uppfattningen om specifika attribut och den image som den nya linjen signalerar gentemot huvudlinjen (Kotler, 1997; Sujan & Bettman, 1989).

Vid en varumärkesförklaring bör varumärket besluta om två saker: vilken kundgrupp de vill



nå samt vilken marknadsstrategi som bör användas. Forskning har visat på att ett starkt förhållande mellan huvudmärket och den nya kategorin vid en varumärkesförlängning har visat sig vara det mest framgångsrika och givit flest positiva reaktioner (Aaker 1996; Sheinin, 1998). I sin positionering måste lyxvarumärken inom modebranschen se till vad som passar huvudmärket och vad som passar underlinjen (Cheong & Phau, 2009). En positionering ska leda till att huvudmärket och underlinjen befinner sig på en marknad där de är slagkraftiga samt kan få ut maximal effekt och genomslagskraft. Steg nummer två är sedan att konsumenterna uppfattar positioneringen rätt så att de kopplar rätt information till rätt linje och bedömer varumärkets linjer utifrån korrekt information (Anderson, 1991; Murphy & Medin, 1985; Sheinin, 1998).

Hur framgångsrik en varumärkesförlängning blir baseras utifrån relationen mellan varumärket, konsumenterna och de konkurrenter som finns på marknaden (Kapferer, 2008). Varumärket bör besluta om vad de vill uppnå med en förlängning, om förlängningen kommer att passa in och komplettera varumärket samt om finns det en efterfrågan från konsumenterna på marknaden som motiverar en förlängning. Det bör också poängteras att konsumenter tänker och gör sina bedömningar kortsiktigt medans varumärket bör se det ur ett långsiktigt perspektiv. Kapferer påpekar vikten om att besluta om hur varumärket vill se ut i framtiden innan en varumärkesförlängning genomförs. Han menar också på att varumärken strävar efter sina framtidsmål genom att klättra på en stege och bör då utvärdera om en varumärkesförlängning är ett steg i rätt riktning. Varumärken måste ställa sig frågande till huruvida en förlängning leder till långsiktiga konkurrensfördelar. Anledningen till att många varumärken misslyckas i en varumärkesförlängning är att de överskattar det värde och image huvudmärket har i den nya linjen. Varumärket bör sedan se till den nya konkurrens som finns på den nya marknad där varumärkesförlängningen befinner sig. Den nya marknaden innebär ny konkurrens och konsumenterna utvärderar på nytt utifrån andra konkurrenters utbud. Nedanstående modell belyser hur och var en varumärkesförlängning kommer att hamna i det långa loppet samt vad som kan göra den starkare (Kapferer, 2008).

Även ett starkt lyxvarumärke med positiva attityder kan få problem om de befinner sig inom en kategori där de inte här hemma (Aaker & Keller, 1990) Det viktiga är att befintliga konsumenter till huvudmärket accepterar den underlinjen vid en varumärkesförlängning, eftersom det ökar möjligheterna till en lyckad förlängning (Sheinin, 1998). Vid en



positionering bör då konsumenternas attityder och känslor vid en förlängning nära en huvudlinje tas i beaktande (Sheinin, 1998). Kapferer anser att kunder till exklusiva varumärken ofta är negativt inställda till att lyxvarumärken skapar en underlinje då kunderna känner en minskad exklusivitet (Kapferer, 2008). Det kan i sin tur leda till en *trickle-down-effekt* där huvudmärkets konsumtionsvanor sipprar ner till de lägre klasser eller den bredare massan, vilket då resulterar i att huvudmärkets kunder ändrar sina klädvanor för att inte kopplas ihop med denna grupp (Bertilsson, 2009)

3.6 Namnets betydelse för en positionering

Ett lyxvarumärkes namn kan stimulera konsumenter till att konsumera genom de associationer och den relationen som finns mellan varumärket och köparen som byggts upp över tid. Ett varumärkes namn ska fungera som en tyngd för varumärket till att influera köpare till att konsumera varumärket (Kapferer 2008). Undersökningar har visat att konsumenter ofta använder sig av tidigare erfarenheter från huvudmärket när det lanseras en ny produkt under samma varumärkesnamn inom modebranschen. Vissa konsumenter är så lojala att de inte accepterar några andra substitut vilket inkluderar en eventuell varumärkesförlängning. Konsumenter som inte är lojala till varumärket är istället positiva till en förlängning då de får en möjlighet till att få kontakt med huvudmärket (Aaker & Keller, 1990). Framgångsreceptet för en varumärkesförlängning beror på hur väl varumärket positionerar sig på marknaden och hur väl anpassad underlinjen är till huvudmärket.

För att positionering ska bli tydlig kan det uppnås genom att använda sig av en differentierad strategi angående varumärkesnamn inom modebranschen. En varumärkes strategi kan användas som ett verktyg för att positionera en underlinje så att den antingen kommer närmre eller längre ifrån huvudnamnet. Finns det en otydlig koppling mellan huvudmärket och underlinjen skriver forskare att den bästa lösningen är att skilja på huvudmärkets namn och underlinjens namn. Då det blir lättare för konsumenten att uppfatta skillnaderna i fråga om kvalitet, förväntningarna och vilken image huvudlinjen respektive underlinjen vill förmedla. Många yngre konsumenter använder undermärket för att försöka identifiera sig med huvudlinjen när underlinjen innehåller huvudmärkets namn för att försöka uppnå samma status som huvudmärket har. Men lyxvarumärket bör beakta de effekter som de kan få. Det



kan leda till positiva effekter för den yngre målgruppen och den bredare massan men likväl leda till en frustration för den målgrupp som konsumerar huvudlinjen som vill känna sig unika (Cheong & Phau, 2009).

3.7 Betydelsen utav en berättelse

Genom att ett företag skapar en historia kring sitt varumärke, kan det lättare förmedla sin mening kring det de vill kommunicera ut till sina kunder (Salzer-Mörling, 2004). Forskare menar också att konsumenter skapar en image till varumärken över tid vilket ställer krav på att varumärken kan berätta och förmedla en historia för sina konsumenter (Cassinger, 2010). Samtidigt betonas vikten av att lyxvarumärken i sitt identitetsskapande kan kommunicera ut en personlighet till sin omvärld inom modebranschen. Den personligheten vill sedan varumärken ta hjälp av för att uppnå känslomässig respons. Därför är det viktigt att detaljerna tydligt kommunicerar ut varumärkenas ändamål för att möta kundens efterfrågan då flertalet kunder söker en tydlig struktur (Matthiesen & Phau, 2010).

Ett varumärke kan välja att trycka mer på visa aspekter i sin kommunikation mot sina kunder och sina historier som de vill berätta. Varumärkets historia kan sedan fungera som ramverk för det värdeerbjudande som varumärket vill förmedla till sin omgivning (Salzer-Mörling, 2004). För att stärka upplevelsen för kunden skriver forskare om vikten av gemenskap och social tillhörighet. Vikten av att det är rätt kunder på plats när en kund konsumerar eftersom en del kunder kan minska eller förstärka kundens upplevelse och dess tillfredsställelse. Genom att andra spännande och intressanta kunder konsumerar eller är inne i samma butik kan de höja upplevelsen för varandra och påverka upplevelsen. Likväl som om det är personer och kunder med olika intressen kan det få lika stor motsatt effekt (Mossberg, 2006).

Då konsumenter utav liknande produkter och varumärken delar likartade uppfattningar och beteenden skapas en gemenskap där även historier kan bildas. Den styrka som historien sedan uppnår avgör sedan hur pass stark attraktionskraft ett varumärke kan få. Varumärken försöker skapa produkter som har en speciell design och som är unik för kunden. Det utmärkande är det som kunderna vill ha i längden och det som företagen jobbar emot. Människor som vill konsumera exklusiva designerkläder gör det på grund av att det skapar ett mervärde och en upplevelse. För att den upplevelsen ska bli fullständig krävs det att de omges av människor av



samma karaktär och samtidigt få den gemenskap och tillhörighetskänsla som behövs för att fortsätta konsumera hos företaget (Salzer-Mörling, 2004).

Genom att varumärken skapar en tydlig identitet och tillsammans med en tydlig marknadskommunikation skapar det associationer hos konsumenterna som sedan resulterar i att varumärkets image (Matthiesen & Phau, 2010). Forskare skriver om hur de mest framgångsrika varumärken ofta är de varumärken som kan förmedla en historia (Papadatos, 2006).

3.8 Risker för ett lyxvarumärke vid lansering av en underlinje

En lansering utav underlinjer kan innebära en del risker för de lyxvarumärken som bestämmer sig för att använda den strategin. En av dessa är risken för urholkning utav lyxvarumärkets exklusiva image vid lansering utav en underlinje. Då negativa förnimmelser av förlängning neråt kan skada huvudmärket och dess image, något som är svårt att reparera (Kaufmann et al., 2008). För att försöka minska den risken är ett tillvägagångssätt att distansera underlinjen från huvudlinjen vilket dock kan vara mindre fördelaktigt i andra avseenden. Lyxvarumärket ställs följaktligen inför en avvägning. Är det viktigaste att bevara huvudlinjens image är en distansering av en underlinje att föredra. Anses vikten av att nå nya kundsegment med underlinjen som den mest lönsamma strategin för företaget bör underlinjen inte distanseras (Kim, Lavack & Smith, 2001). Ytterligare en risk som kan uppstå vid en varumärkesförlängning är att de redan etablerade kunderna anser att varumärket blir mindre exklusivt vilket kan innebära en frustration (Kapferer, 2008). Vidare menar forskare att då kunder utsätts för negativa uppfattningar av ett varumärke påverkas även varumärkets image negativt. (Kaufmann et al., 2008).

Vikten av en tydlig kommunikation påpekas av forskare då lyxmärken lanserar en underlinje, då de har ett budskap som tydligt måste förmedlas till konsumenterna. Vilket leder till höga krav på att varumärket men kanske främst på att detaljisterna kommunicerar ut rätt information till slutkonsumenten. Intressena skiljer sig dock då lyxvarumärken är måna om att förmedla sin historia och image samtidigt som detaljisternas inte fokuserar på ett specifikt varumärke. Risken blir således extra påtaglig när lyxmärken lanserar underlinjer då vikten av att detaljisterna förmedlar rätt historia till konsumenten för att undvika förvirring och en



skadad image för huvudmärket. (Matthiesen, 2010).

Arslan (2010) skriver att ett lyxvarumärkes image alltid är svårt att upprätthålla vid en förlängning eftersom huvudmärket kan komma att förknippas med lägre priser och kvalitet. Anknypningen till de nya och mer lättåtkomliga produkterna blir på så sätt en börda eftersom det försvagar ursprungliga löften och associationer som huvudmärket hade från början (Uggla, 2002). Kapferer menar på att en förlängning av varumärket, genom en underlinje, inte enbart behöver försvaga bilden utan kan även medföra att målgruppen skiftar vilket kan innebära problem för företaget i dess positionering (Kapferer, 2008). Det viktiga för lyxvarumärken vid en lansering av en underlinje, är att inte enbart fokusera på efterfrågan, utan även se till befintliga kunders reaktioner. Forskare skriver om att befintliga kunder upplever en frustration när exklusiva varumärken skapar underlinjer. Kunderna känner sig mindre exklusiva vilket är den största orsaken till deras negativa inställning (Kapferer 2008).

Forskare anser att olika variabler påverkar ett lyxvarumärkes exklusiva image olika, beroende på vilken positionering och image märket hade tidigare. Exempelvis för ett varumärke som anses ha en stark image och bra kvalitet från början är det kvaliteten och likheten mellan linjerna som är de två viktigaste variablerna för kunderna efter det att underlinjen lanserats. Kort sagt betyder det att desto närmre underlinjen är huvudvarumärket desto bättre blir responsen angående bilden från konsumenterna. Tenderar däremot ett varumärke till att ha en sämre image och kvalitet är det istället variablerna upplevd kvalitet samt kundernas relation till varumärket som har störst effekt på varumärkets image efter en varumärkesförlängning (Arslan, 2010). Vid en dålig positionering kan det leda till att kunderna inte förstår skillnaden mellan de olika linjerna vilket då resulterar i att de refererar till den kunskap de har om huvudmärket och ställer samma förväntningar och krav på den nya kategorin (Fiske and Taylor, 1991; Sheinin, 1998). Konsumenten kan då uppleva en förvirring, då de inte vet vilka krav och förväntningar som de kan ha på lyxvarumärket (Sheinin, 1998).



4.0 Analys

4.1 Lyxvarumärkets lansering utav en underlinje

Varumärkesförlängningar har blivit ett allt mer vanligt strategiverktyg då varumärken vill expandera och nå nya kundgrupper, något som har blivit extra påtagligt inom branschen för lyxvarumärken (Kapferer, 2008). Idag är det mer eller mindre ett måste för lyxvarumärken att lansera en underlinje för att kunna växa och öka sin lönsamhet (Intervju Karlsson, Intervju; Nilsson; Barkow; Intervju Antansovoska).

”det kostar väldigt mycket pengar att bygga ett lyxvarumärke”

Sandra Karlsson

Vid en förlängning väljer allt fler varumärken att dra nytta utav sin redan starka image och varumärkesnamn (Kapferer, 2008). Etablerade lyxvarumärken som exempelvis Armani, Marc Jacobs och Dolce&Gabbana har alla förlängt sina varumärke där huvudnamnet tydligt framkommer i underlinjen, som exempelvis Marc by Marc Jacobs (Bilaga 4). Forskare menar att företagen bör ställa sig ett antal strategiska frågor kring hur lyxvarumärkens kvalitet, exklusiva image och varumärkeskänsla påverkas ur ett företags samt kundperspektiv vid en förlängning (de Chernatony & Martinez, 2004). Det är inte priset som är det avgörande för konsumenten i sitt val av varumärken utan snarare konsumenters användning utav varumärket för att differentiera sig och uttrycka sin identitet (Mossberg, 2006; Kapferer, 2008). Detaljisternas åsikter går isär huruvida konsumenterna är medvetna eller ej om att huvudlinjen och underlinjen skiljer sig åt. De detaljister som uppfattar att konsumenterna inte vet skillnaden tror att deras mål är att ta del av huvudmärkets historia och exklusiva image för att uttrycka sin identitet, medans de som är medvetna snarare konsumerar på grund av kvalitet och design (Intervju Kejler; Intervju Karlsson, Intervju Nilsson; Barkow). För de kunder som är medvetna men inte har de finansiella medel som krävs, kan underlinjer vara ett sätt för dem att närma sig huvudmärkets image (Intervju Kejler).



"Du får ju en bit utav den kakan som du inte har råd med egentligen"

Ulrica Kejler

En del lyxvarumärken väljer att behålla designen från huvudlinjen även i underlinjen och gör distinktionen i valet av kvaliteten (Intervju Karlsson & Intervju Olin Jannesson). Teorin visar på att ett införande utav en varumärkesförlängning kan, trots att den uppfattas som om den inte upprätthåller samma kvalité som huvudlinjen, ändå ses som en framgångsrik lansering (Kaufmann, Sattler & Völckner, 2008). Dock kan den omedvetne kundens kvalitetskrav innebära att kunderna förutsätter samma kvalitet på huvudlinjernas produkter såsom underlinjernas (Intervju Kejler).

Andra varumärken väljer dock att tydligt särskilja sin underlinje från huvudlinjen för att kunden som köper huvudlinjen ska känna sig unik samt att den bredare massan fortfarande ska känna en strävan och önskan efter huvudlinjen (Intervju Kejler). Samtidigt påstår forskare att lanseringar av nya underlinjer som särskiljer sig från huvudlinjen i form kvalitet, image och varumärkeskänsla kan komma att ha en negativ inverkan på konsumenternas uppfattning av varumärkets image (de Chernatony & Martinez, 2004).

När underlinjen kommer för nära huvudlinjen i form av design och pris blir det rörigt för både kunden och detaljisten. Detaljisten kan då inte förklara pris eller kvalitets-skillnaden eller motivera ett köp från huvudlinjen för konsumenten. Det leder ofta till att kunder blir förvirrande och därför har vissa detaljister vid en del tillfällen valt att utesluta en del lyxvarumärkens underlinjer, eller huvudmärket, ur sitt sortiment. (Intervju Antansovoska; Intervju Nilsson & Barkow; Intervju Ljunge)

"underlinjer är ju egentligen oftast för en annan, ett annat företag som har köpt rättigheterna som gör att de faktiskt blir ganska förmögna människor. Det är ju en affärsmässig historia"

Ulrica Kejler



Idag är det flera lyxvarumärken som valt att lägga ut sina underlinjer på licens, till exempel Chloé, Marc Jacobs samt Dolce&Gabbana (Intervju Antansovoska). Teorin om licenser påpekar att då lyxvarumärken lägger ut sina underlinjer på licens vill de snabbt expandera sitt varumärkesnamn till en yngre och bredare målgrupp men samtidigt minimera sina finansiella insatser i underlinjen (Colucci, 2008). Det finns varierande åsikter kring hur lyxmärken lägger fokus på skapandet och hantverket av sina underlinjer. En del av våra respondenter menar på att de märker en skillnad mellan varumärken då somliga endast överproducerar för att öka sin lönsamhet medans andra verkligen försöker bevara essensen i sitt varumärke (Intervju Nilsson; Intervju Antansovoska; Intervju Kejler). Hannah Antanovoska på Cenino Donna, förklarar att underlinjen D&G hjälpte huvudmärket Dolce&Gabbana ekonomiskt i början eftersom det var för dyrt för dem att endast ha huvudlinjen. Dock missbrukades licensen vilket resulterade i överexponering på marknaden och plagg som producerades av mycket sämre kvalitet (Intervju Nilsson & Barkow; Intervju Antansovoska)

4.2 Samspelet mellan huvudmärke och underlinje

”Problemtiken ligger i hur jag ska motivera kunden att betala 1095 kr för en t-shirt när de kan betala 1295 för huvudlinjen, som både har bättre kvalitet och exklusivare design”

Hannah Antansovoska

Lyxvarumärken erbjuder sina linjer både igenom egna butiker samt genom andra detaljister. Via lyxvarumärkens egna butiker bygger de upp en atmosfär som förmedlar deras historia och önskade image. Via sina egna butiker kan skillnaden mellan linjerna tydligt kommuniceras och konsumentens uppfattning kring varumärkets identitet stärks (Bilaga 6). Detaljisternas mål är dock inte att förmedla ett budskap för ett specifikt varumärke utan snarare att skapa sig en egen image med hjälp av flera starka varumärken för att i sin tur maximera sin försäljning. Risken är uppenbar att det ursprungliga budskapet inte når slutkonsumenten vilket kan skapa en otydlig bild av varumärkets image (Matthiesen et al. 2010). Carl-Henrik Ljunge på Ströms, berättar att många utav deras leverantörer vill att de visar plaggen samt varumärkena var för sig. Många har även önskemål om att få köpa en yta i butiken, som endast är tillägnat deras



varumärke. Dock förklarar Ljunge att det inte fungerar så samt tillägger att butiken är en multibrandbutik och endast har de bästa handplockade plaggen och kan därför inte binda sig till något specifikt varumärke. Ljunge tillägger även att han tror att deras kunder uppskattar att komma in i butiken och först se plaggen och därefter varumärket.

”Vi jobbar också mot butiker som är väldigt duktiga på att informera kunden och det är ju också vår sak, våra kläder säljer ju också mycket på grund av duktig sälj personal som jobbar i väldigt bra butiker.”

Sandra Karlsson

Ljunge upplever att vid inköpsprocessen kommunicerar många lyxvarumärken tydligt hur de vill framställa sitt varumärke och förmedlar distinktion mellan huvudlinjen och underlinjen för att samma budskap ska nå såväl inköpare som slutkonsumenten (Intervju Ljunge). Samtidigt påpekar andra detaljister att lyxvarumärken som till exempel Marc Jacobs och Dolce&Gabbana är otydliga i sin kommunikation gentemot konsumenterna då exempelvis Dolce&Gabbana och D&G är allt för lika i både design och pris. De poängterar dock att varumärkena själva vet distinktionen men att det är svårt för både detaljist och konsument att uppfatta en tydlig skillnad. En konsekvens av det har blivit att flera detaljister antingen har uteslutit varumärket från sitt sortiment eller valt att endast inrikta sig mot en linje (Intervju Nilsson & Barkow; Intervju Kejler; Intervju Antansovoska).



(Bild 1. Källa: Bilaga 7)



Våra respondenter belyser även en annan kommunikationsaspekt då de berättar om hur en del lyxvarumärken skapar underlinjer och sedan säljer ut dem på licens. Det innebär att det blir ytterligare en mellanhand i kommunikationsledet och att budskapet samt imagen kan ta skada på vägen (Intervju Antansovoska). Samtidigt skriver forskare om vikten av att varumärken i sitt identitetsskapande kan kommunicera ut en personlighet till sin omvärld. Den personligheten vill sedan varumärken ta hjälp av för att uppnå känslomässig respons (Matthiesen et al. 2010). Den aspekt menar då våra respondenter försvåras när lyxvarumärken lägger ut sina underlinjer på licenser. Svårigheterna beror på att det blir ett annat företag som övertar rättigheterna vilket resulterar i minskad kontroll för varumärket (Intervju Antansovoska; Intervju Nilsson & Barkow; Intervju Kejler; Intervju Karlsson). Ulrica Kejler på NK, menar att en utav anledningarna till att lyxvarumärken lägger ut sina underlinjer på licenser är på grund av att de vill koncentrera sig på huvudlinjen samt dess design. I den prestigefyllda modebranschen är huvudlinjen det stora fokuset och det som lyxvarumärken vill lägga fokus på, underlinjerna fungerar snarare som ett ont måste för att kunna finansiera huvudlinjen. Vidare förlitar licenstagarna sig på varumärkets starka image då de inte vill lägga några finansiella resurser på att marknadsföra underlinjen. Licenstagarnas mål är att göra en så affärsmässigt bra historia som möjligt (Intervju Kejler).

Licenstagarnas huvudfokus riktar sig oftast inte mot att kommunicera ut skillnaderna mot konsumenten (Intervju Kejler). Effekten utav det, vilket även påpekades utav flera respondenter, leder till att detaljister får det allt svårare att kommunicera ut skillnaden då många konsumenter inte kan urskilja dem (Intervju Antansovoska, Intervju Nilsson & Barkow). Forskare anser att befintliga kunder upplever en frustration när exklusiva varumärken skapar underlinjer samt har missvisande kommunikation då underlinje och huvudlinje hamnar för nära varandra (Kapferer, 2008).



(Bild 2, Källa: Bilaga 5)

Det som bidrar till ett starkt varumärke är differentieringsförmågan, en intensitet samt tillit. Marknaden erbjuder oändliga valmöjligheterna och utbudet är så stort att kunderna inte har tid att jämföra produkter med varandra. Konsumenter vill veta att det varumärke de väljer levererar utefter deras efterfrågan och förväntningar (Kapferer, 2008). Kartläggningen visar på ett exempel där huvudlinjen och underlinjens logotyper är svåra att särskilja (Se bild 2). Rikard Nilsson och Monica Barkow på ABCD menar på att flertalet av deras kunder konsumerar lyxvarumärken för att stärka sin identitet då det viktigaste för konsumenten är att de känner till lyxvarumärkets lyxiga image. De påpekar att logotyper mellan huvudlinjen och underlinjen som är för lika resulterar i att kunden inte uppfattar skillnaderna mellan huvudlinjen och underlinjen. För D&G som hade huvudnamnet Dolce&Gabbana med i underlinjens namn till en början (Se bild 3), resulterade det i att de var tvungna att designa logotypen med enbart D&G för att göra en tydligare distinktion för konsumenten (Intervju Nilsson & Barkow).



(Bild 3, Källa: Bilaga 7)

”ja kan se att bara ungefär nio av tio som kommer in i butiken här tror att Dolce&Gabbana och D&G är samma sak”

Rikard Nilsson

Vikten av att tydligt särskilja huvudlinjen från underlinjen i sin kommunikation poängteras av flera utav uppsatsens respondenter (Intervju Kejler; Intervju Antansovoska; Intervju Nilsson & Barkow; Intervju Ljunge; Intervju Olin Jannesson). Lyxvarumärken bör vara noggranna med att konsumenten av huvudlinjen känner sig speciell och denne ska känna att linjen är ouppnåelig för den bredare massan (Intervju Kejler). En stor del utav lyxvarumärken innehåller huvudnamnet i underlinjen och försöker skilja dem åt med andra attribut (Bilaga 6). Nikolaj d' Étoil har valt att kommunicera ut skillnaden genom att ha olika signalementfärger för att särskilja de olika linjerna, vinrött för huvudlinjen samt grå för underlinjen (Intervju Karlsson). Vidare måste ett varumärkets namn alltid kommunicera tillit för att kunden ska veta vad den kan förvänta sig av varumärket (Kapferer, 2008). Konsumenten för huvudlinjen och konsumenten för underlinjen är två helt olika personer enligt vissa respondenter (Intervju Kejler), medans andra menar att det ibland kan vara samma konsument och att det också ligger i kundernas intresse att kunna skilja dem åt (Intervju Karlsson). Dock poängterar respondenterna vikten av att konsumenternas förväntningar uppfylls för att konsumenten ska känna den tillit och fortsätta konsumera ett varumärke (Intervju Kejler; Intervju Karlsson). Kunderna har mentala associationer till varumärkets namn, vilket bidrar till skapandet av



varumärkets image (Kapferer, 2008). Därav betonas vikten av att både lyxvarumärket och detaljister kommunicerar skillnaden rätt så dessa associationer samt förväntningar associeras till rätt namn (Intervju Antansovoska; Intervju Nilsson & Barkow). Lyxklädesföretaget Nikolaj d'Etoil arbetar därför aktivt med butiker som har kompetent säljpersonal, som lägger stor vikt vid att kommunicera samt informera kunden om de varumärken som kläderna kommer ifrån (Intervju Karlsson)

4.3 Effekter utav underlinjens positionering

”känner en likhet i plaggen, liksom att man känner att dem kommer från samma träd men olika grenar”

Sandra Karlsson

Att lansera en underlinje och bestämma dess positionering är en process i vilken uppfattningen utav de olika attributen och imagen kan påverkas. En underlinje kan positioneras antingen gentemot sitt huvudmärke eller gå sin egen väg (Kotler, 1997; Suajan and Bettman, 1989). Dock visar forskning på att lanseringar utav underlinjer har varit mest framgångsrika och lett till mest positiva reaktioner när det finns en stark koppling till huvudmärket (Aaker, 1996; Sheinin, 1998). Citat ovan är hämtat från uppsatsens intervju med Sandra Karlsson på Nikolaj d'Étoile och syftar på deras filosofi som är att det ska finnas ett samband mellan linjerna för att behålla charmen och själen från huvudlinjen även i underlinjen. Vidare menar Karlsson att det annars finns en risk att varumärket förlorar sig själv och blir för kommersiellt. För att lyckas med det använder de sig av samma inspiration och teman men vinklar det olika till respektive linje. Huvudlinjen betonas då av lyxigare inslag medans underlinjens design och känsla formas mer av en fritidsbetonad stil (Intervju Karlsson).

Samtidigt som forskning visar på att ett starkt samband mellan huvudlinje och underlinje oftast leder till positiva reaktioner hos konsumenten (Aaker 1996; Sheinin, 1998) påpekas vikten av en tydlig positionering. En otydlig positionering kan leda till att kunderna inte ser



skillnad på linjerna och refererar då till den image de har av huvudmärket och ställer samma krav på underlinjen (Fiske and Taylor, 1991; Sheinin, 1998). En del detaljister har valt att dela upp underlinjer och huvudlinjer på olika avdelningar för att på så sätt få en tydlig distinktion för kunderna (Intervju Kejler). Antanovoska förklarar att lyxvarumärket Prada vägrar att sälja sina produkter i butiker med underlinjer och därför har Cenino Donna blivit tvungna att ta bort sina underlinjer, för att kunna få fortsätta att sälja just Prada.

”jag brukar säga att man inte vill sälja Aston Martin bilen i samma affär som man säljer Volvon. Det handlar inte om att den ene är bättre än den andre men att det ska vara en annan typ och svårare att få tag på den ene.”

Hannah Antanovoska

I sin positionering måste lyxvarumärken inom modebranschen se till vad som passar huvudmärket och vad som passar underlinjen (Cheong & Phau, 2009). Det viktiga vid en positionering är att konsumenterna uppfattar budskapen rätt så att de kopplar rätt information till rätt linje och bedömer varumärkets linjer utifrån korrekt information (Anderson, 1991; Murphy & Medin, 1985; Sheinin, 1998). Kejler förklarar att huvudlinjen och underlinjen är två helt skilda konsumenter och att de därför valt delade avdelningar för underlinjer samt huvudlinjer (Intervju Kejler). Fel kund vid fel tillfälle kan komma att påverka hur kunderna uppfattar kvalitén på produkterna (Mossberg, 2006). I Malmö på ABCD har man gjort tvärtom och blandar underlinjerna med dess huvudmärke, vilket man även gjort på Ströms (Intervju Nilsson & Barkow, Intervju Ljunge). Att blanda underlinjer med huvudlinjer i samma butik kan därför leda till att just ”fel” kunder, befinner sig i butiken (Mossberg, 2006). Barkow berättar att hon själv hade sett en annan lösning och önskat att butiken inte blandat huvudmärke med underlinje. Samtidigt påstår Karlsson att flertalet konsumenter köper utav både deras underlinje samt huvudmärke men att det beror på vilka förutsättningar kunden har just då. Vidare menar hon på att huvudlinjens plagg snarare är något som konsumenter unnar sig ibland och att underlinjen fungerar som en linje som konsumenter bygger upp sin garderob av.



”om dom nu gör en billigare linje och får en helt annan kundkrets på den, då kan det ju döda den dyra linjen också så att det är ju verkligen på gott och ont på alla sätt och vis. Det är ju vad man tänker långsiktigt med märket vart man vill vara någonstans”

Carl-Henrik Ljunge

Hur framgångsrik en varumärkesförlängning blir baseras utifrån relationen mellan varumärket, konsumenterna och de konkurrenter som finns på marknaden (Kapferer, 2008). Det bör också poängteras att konsumenten ofta gör sina bedömningar kortsiktigt medans varumärket bör tänk ur ett långsiktigt perspektiv. Varumärken måste ställa sig frågande till om deras underlinje kommer att leda till långsiktiga konkurrensfördelar samt tydligt besluta vad de vill uppnå med dem. De bör även se om underlinjen passar in på marknaden, om den kompletterar huvudmärket samt om det finns en efterfrågan från konsumenterna på marknaden (Kapferer, 2008).

Lyxvarumärken tenderar att skapa underlinjer för att nå ut till en yngre målgrupp. Många yngre konsumenter använder underlinjen för att försöka identifiera sig med huvudlinjen då underlinjen ofta innehåller huvudmärkets namn för att försöka uppnå samma status som huvudmärket har (Cheong & Phau, 2009). En stor del utav underlinjernas produkter är tydligt riktade mot den yngre konsumenten jämförelsevis med huvudmärkets oftast mer strikta samt klassiska stil. För att nå den konsumtionsgruppen ligger därav underlinjerna på en lägre prisnivå som även tar sig uttryck i den oftast sämre kvalitén (Intervju Nilsson & Barkow; Intervju Antansovoska; Intervju Olin Jannesson; Intervju Kejler). Olin Jannesson på Spirit framhåller vikten av en tydlig distinktion i pris mellan huvudlinje och underlinje för att lyxvarumärkets exklusivitet ska behållas.

”desto dyrare ett varumärke är, desto mindre tror jag det påverkar att ha en underlinje”

Maria Olin Jannesson



(Bild 4, Källa: Bilaga 4)

Ett exempel som visar på vikten av långsiktigt tänkande är då Dolce&Gabbana startade en underlinje för rädda verksamheten från konkurs. Deras underlinje överproducerades och blev alldeles för kommersiell vilket resulterade i att huvudmärkets image fick negativ respons. Skillnaderna mellan huvudlinjen och underlinjen var alldeles för stora i fråga om kvalitet samtidigt som de var snarlika i pris och design (Intervju Antansovoska; Intervju Nilsson & Barkow). I teorin menar forskare på att då det finns en otydlig koppling mellan huvudmärket och underlinjen är den bästa lösningen att skilja på huvudmärkets namn och underlinjens namn. Då det blir lättare för konsumenten att uppfatta skillnaderna i fråga om kvalitet, förväntningarna och vilken image huvudlinjen respektive underlinjen vill förmedla (Cheong & Phau, 2009). Dock påpekar Kejler att då det inte finns en tydlig koppling mellan huvudlinjens namn i underlinjen tappar lanseringen den etablerade status som huvudlinjens namn bringar (Intervju Kejler).

Ett varumärkes namn ska fungera som en tyngd för varumärket till att influera köpare till att konsumera varumärket (Kapferer, 2008). Respondenterna beskrev hur Dolce&Gabbana först hade med huvudnamnet på logotypen för underlinjen men märkte snabbt att konsumenterna blev förvirrade och insåg inte att det var två linjer. Därför ändrade de kort därefter logotypen till att endast innehålla D&G, utan Dolce&Gabbana undertill, för att distansera underlinjen från huvudlinjen. Vidare menar de på att ett liknande scenario är på väg att ske med Marc Jacobs, då de upplever att få konsumenter känner till att det är två olika linjer samt att deras varumärkesnamn är likartade (Bild 5, Intervju; Nilsson & Barkow; Intervju Olin Jannesson).



MARC JACOBS

MARC BY MARC JACOBS

(Bild 5, Källa: Bilaga 4)

4.4 Betydelse utav en berättelse för ett lyxvarumärkes exklusivitet

Genom att ett företag skapar en historia kring sitt varumärke, kan det lättare förmedla sin mening kring det de vill kommunicera ut till sina kunder. Ett varumärke kan välja att trycka mer på vissa aspekter i sin kommunikation mot sina kunder och sina historier som de vill berätta. Varumärkets historia kan sedan fungera som ett ramverk för det värdeerbjudande som varumärket vill förmedla till sin omgivning (Salzer-Mörling, 2004). Kejler anser att storytelling är av stor betydelse eftersom det gör kunderna medvetna om varumärkets historia vilket i sin tur blir ett sätt för lyxvarumärkena att motivera sina priser (Intervju Kejler). Alla respondenterna är eniga om att vikten av att förmedla sin historia är av stor betydelse (Intervju Nilsson & Barkow; Intervju Antansovoska; Intervju Kejler; Intervju Karlsson; Intervju Ljunge; Intervju Olin Jannesson). Kejler påpekar även betydelsen att underlinjen har sin egen historia för att på så sätt belysa distinktionen och underlinjens eget värde (Intervju Kejler). Däremot berättar en respondent att de stora lyxföretagen som har en hundraårig verksamhetshistoria bakom sig, kan helt enkelt inte de nyetablerade företagen konkurrera med (Intervju Karlsson).

Nikolaj d'Étoile försöker vara tydliga med att både förmedla en historia samtidigt som de vill att denna historia ska fungera som en länk mellan huvudlinje och underlinjen. Exempelvis inspirerades de utav det spanska inbördeskriget för båda kollektionerna, sommaren 2010. Huvudinspirationen var den samma men det fanns ändå en klar uppdelning mellan huvudlinjen och underlinjen. Huvudlinjen speglade en mer exklusiv känsla med hjälp utav material och design av sofistikerad form. Underlinjen präglades av enklare, mer tvättade material samt en mer fritidsbetonad design. (Intervju Karlsson)



Teorin menar även på att vikten av att det är rätt kunder på plats när en kund konsumerar eftersom en del kunder kan minska eller förstärka kundens upplevelse och desstillfredsställelse. Likväl som om det är personer och kunder med olika intressen kan det få lika stor motsatt effekt (Mossberg, 2006). Som tidigare nämnts har lyxvarumärket Prada av denna anledning valt att inte förlägga sin huvudlinje i butiker vars sortiment även innehåller underlinjer (Intervju Antansovoska). Även lyxvarumärkesbutiken ABCD anser att distinktionen hade varit tydligare för konsumenten om deras butik endast fokuserat på huvudlinjer (Intervju Nilsson & Barkow). Människor som vill konsumera exklusiva designer kläder gör det på grund av att det skapar ett mervärde och en upplevelse. För att denna upplevelse ska bli fullständig krävs det att de omges av människor av samma karaktär och samtidigt få den gemenskap och tillhörighetskänsla som behövs för att fortsätta konsumera hos företaget (Salzer-Mörling, 2004).

”Vi hänger alla kostymer i storlekar och inte per märke och det är ju många leverantörer som inte är glada för det när det hänger en Zegna kostym för nio tusen och sen hänger en Tigerkostym för fyra tusen kanske”

Carl-Henrik Ljunge

Flertalet lyxvarumärken strävar efter att med hjälp av liknande lyxvarumärken skapa en exklusiv image vilket gjort dem allt mer skeptiska till att exponeras tillsammans med underlinjer vilket tydligt framkommer i ovanstående citat (Intervju Ljunge; Intervju Antansovoska).

4.5 Risker för ett lyxvarumärkes exklusivitet vid lansering av underlinjer

Lyxvarumärken bör beakta det flertal risker som en lansering utav en underlinje innebär och vilka kan resultera i en urholkning utav lyxvarumärkets image (Kaufmann et al., 2008). Flertalet utav uppsatsens respondenter menar på att en lansering av en underlinje ger de icke varumärkeslojala konsumenterna en möjlighet till att identifiera sig med huvudmärket till ett lägre pris. Dock kan effekten av det leda till att de varumärkeslojala konsumenterna upplever



en känsla av minskad exklusivitet samt unicitet (Intervju Ljunge). Vidare menar forskare att då kunder utsätts för negativa uppfattningar av ett varumärke påverkas även varumärkets image negativt. (Kaufmann et al., 2008). Det råder delade meningar kring hur vida konsumenter till huvudlinjen respektive underlinjen är två olika konsumenter eller inte (Intervju Kejler; Intervju Karlsson; Intervju Olin Jannesson). Som tidigare nämnt belyser Kejler dock vikten av en tydlig distinktion mellan linjerna då hon anser att det är två skilda kunder (Intervju Kejler). En oklar skillnad mellan linjerna kan komma att utgöra en risk då konsumenterna kan få en känsla av förvirring samt att linjerna tar ut varandra (Intervju Ljunge). Teorin poängterar att vid en lansering av en underlinje måste lyxvarumärken göra en avvägning hur vida underlinjen ska vara distanserad från huvudlinjen eller inte (Kim et al 2001).

” jag tror huvudlinjen lite lever sitt eget liv, det är ju huvudlinjen som gör att underlinjen går att sälja”

Ulrica Kejler

Enligt Colucci finns det en risk med att exploatera varumärket via licenser då huvudmärket får en minskad kontroll över underlinjen, vilket hände i fallet med Dolce&Gabbana/D&G. Lyxföretagen kan inte förhindra licenstagaren att imitera deras strategier vad gäller design och marknadsföring (Colucci et al., 2008). Licenstagarna till D&G gjorde exempelvis en tydlig koppling till huvudmärket då de imiterade Dolce&Gabbanas kända plåtbricka på deras jeans, genom att göra en liknande i skinn på underlinjens produkter för att dra nytta utav huvudlinjens status (Bild 5, Intervju Nilsson & Barkow). Vidare menar respondenterna att licenstagare ser underlinjen främst som en affärsmässig historia och därför inte satsar på marknadsföring då de kan dra nytta av huvudmärkets starka image. Resultatet medför då en risk för huvudmärket då det försvårar för konsumenten att särskilja linjerna åt (Intervju Kejler; Intervju Nilsson & Barkow). Risken vid lansering utav en underlinje genom licenstagare, kan då resultera i att varumärket urholkas (Colucci et al., 2008).



(Bild 5, Källa: Bilaga 7)

Vikten av en tydlig kommunikation gör sig påmind vid lansering av en underlinje för att säkerställa huvudmärkets exklusiva image bevaras. Risken, vid kommunikation genom flera led, kan resultera i att det budskapet till slutkonsumenten blir otydligt eller förvrängs på vägen. Att sälja lyxvaruprodukter genom detaljister kan innebära flera risker för lyxvarumärkena. På grund av att detaljisterna inte intresserar sig för specifika lyxvarumärken, samt har flera olika varumärken att fokusera sin försäljning på, kan det leda till att lyxvarumärkets budskap till slutkunden inte når fram. Ljunge berättar att många leverantörer gärna vill ha en bestämd plats hos Ströms för just deras lyxvarumärke. Dock väljer butiken själv att blanda varumärken och har inga bestämda platser för några varumärken. Därav finns en risk, då svårigheter med en tydlig kommunikation kan uppstå med att förmedla ett lyxvarumärkes budskap (Matthiesen, 2010).

Det är av stor vikt att positioneringen leder till att kunderna kopplar ihop rätt information till rätt varumärke, för att undvika risken att kunden blir förvirrad (Anderson, 1991; Murphy and Medin, 1985; Sheinin, 1998). En del utav respondenterna påpekar risken flera gånger med att kunderna inte vet skillnad mellan huvudmärken samt underlinjen (Intervju Nilsson & Barkow). Olin Jannesson anser dock inte att det är en risk eftersom att det inte spelar någon roll att kunderna inte vet skillnad då det inte alltid är varumärket kunderna vill konsumera utan en produkt och design (Intervju Olin Jannesson).



”Det är ju väldigt sällan de inte sätter det namnet som de har”

Ulrica Kejler

Citatet ovan belyser att det är sällan som ett huvudmärke döper underlinjen till något nytt (Intervju Kejler). De sex varumärken som analyseras i uppsatsens kartläggning använder sig alla utav liknande varumärkesnamn (Bilaga 2, 3, 4, 5, 6, 7). Enligt teoretiker borde man skilja på huvudmärkets namn med underlinjen, om det finns en otydlig koppling mellan dem. Teorin menar att det blir tydligare för kunden då att uppfatta vilka skillnader det finns mellan huvudlinjen samt underlinjen. Dock framgick det i intervjun med Kejler att NK hade haft ett känt varumärke i utbudet och en underlinje till denne vars namn skiljde sig helt från huvudmärket. På grund utav detta samt en förvirrande positionering gick försäljningen väldigt dåligt. Kejler berättade att kunderna inte förstod vilket varumärke underlinjen kom ifrån samt att produkterna kostade ungefär lika mycket vilket ledde till att kunderna inte förstod skillnaden mellan dem (Intervju Kejler). Det utgör även en risk att ha för liknande varumärkesnamn på huvudlinjen såsom underlinjen (Cheong & Phau, 2009). Som tidigare nämnt hade de flesta utav kartläggningens varumärken samma namn eller väldigt liknande, något som utgör en risk då huvudmärkenas kunder kan bli frustrerade utav likheten (Cheong & Phau, 2009).

Det finns även en risk, att som Kapferer förklarar, att lyxvarumärkets förlängning bidrar till att målgruppen skiftar vilket bidrar till en problematik i positioneringen (Kapferer, 2008). Det kan förklaras med att huvudmärket kommer att förknippas med lägre priser och sämre kvalitet, vilket kan öka risken för att de tidigare associationer till huvudmärket försvagas (Arslan & Altuna, 2010; Ugglå, 2002) vilket D&G tydligt exemplifierat (Intervju Nilsson & Barkow). På grund av att det innebär en risk för varumärket borde lyxföretagen därav se mer långsiktigt på lanseringen utav underlinjen då kunderna tänker mer kortsiktigt för att undvika risken att tappa sina varumärkeslojala kunder och att en *trickle-down-effekt* kan uppstå (Kapferer 2008; Cheong & Phau 2009; Bertilsson 2009).



5.0 Diskussion

Teorin menar på att en lansering av en underlinje är ett bra strategiskt verktyg för att expandera och nå nya yngre målgrupper. Det är dock tydligt att det finns en paradox mellan lansering av underlinjer samt bevarandet av exklusiviteten kring huvudmärken. Flera utav respondenterna påpekar att de underlinjer som lanseras inte påverkar exklusiviteten så länge lyxvarumärkena sköter samt underhåller dem. Det framgår att kontroll i form av tillgänglighet, pris och kommunikation är viktiga nyckelord för en framgångsrik lansering utav en underlinje. Modebranschen är en prestigefull bransch där huvudmärken står i fokus och underlinjerna har blivit ett nödvändigt ont för att kunna finansiera sin verksamhet. Det har resulterat i att ett flertal lyxvarumärken valt att lägga ut underlinjerna på licens, för att kunna fortsätta arbeta med det de anser är företagets statusfulla kärnverksamhet och undvika de stora finansiella insatser som en lansering innebär. På grund av att underlinjer är av sekundärt intresse prioriteras de inte på samma sätt vilket leder till att ett alternativ blivit att lägga ut lanseringen på licens. Problematiken genom att släppa sin kontroll över underlinjen är att den exklusiva image som byggts upp utnyttjas av licenstagarna för att göra en så bra affärsmässig historia som möjligt. Lyxvarumärket vill distansera sig och visa på två skilda linjer medans licenstagarna vill lansera underlinjen med en stor samhörighet med huvudlinjen. Detta för att locka den yngre målgruppen till att få vara en del av huvudmärkets exklusiva status. Dock kan detta handlande ses som ett steg från det långsiktiga tänkande då lyxvarumärkets exklusivitet inte endast grundar sig i själva produkten utan snarare i varumärkets historia och den exklusiva image, vilket skapas över tid. De varumärken som lägger ut underlinjen på licens får en minskad kontroll utav underlinjen, vilket kan resultera i överexponering och ökad tillgänglighet, sämre kvalité samt förvirring för kunderna. Det är ett sätt för lyxvarumärken att snabbt växa på marknaden samt få tillgång till värdefull information som licenstagaren har. Kort sagt är licensen en genväg som innebär många möjligheter för lyxföretagen samtidigt som de kan innebära många svårigheter.

Det finns både exempel på de företag som framgångsrikt lagt ut underlinjen på licens samt dem som har misslyckats. Under uppsatsen gång har det framkommit att ett exempel på kortsiktigt tänkande är då D&G lades ut på licens för att rädda den konkurshotade huvudlinjen. Det resulterade i en kortsiktig succé då underlinjen drog nytta av huvudlinjens exklusivitet och D&G produkter massproducerades. Kommunikationen mellan huvudmärket och



licenstagaren var minst sagt bristfällig då de arbetade var för sig och marknaden överexploaterades med D&G. Licenstagaren lade sig väldigt nära huvudlinjen i form av design och pris men kvaliteten var långt ifrån samma standard som huvudlinjen. Såväl detaljister som konsumenter hade svårt att uppfatta skillnaden och med tiden resulterade det i att det huvudlinjens exklusiva image sakta men säkert började urholkas. En strategi där distinktionen mellan underlinjen och huvudmärket inte görs tydlig för konsumenten kan vara effektiv kortsiktigt men slå tillbaks på huvudmärkets exklusivitet ur ett långsiktigt perspektiv. Ett långsiktigt perspektiv minskar risken för att huvudmärkets lojala kunder blir frustrerade över att underlinjen kommer för nära den status som huvudmärkets kunder betalar för. Lyxvarumärken bör måna om de lojala kunderna för att det är den kundgrupp som skapar lyxvarumärkets image och upprätthåller identiteten. Om lyxvarumärket månar om sina lojala kunder kan företaget även undvika en *trickle-down-effekt* som riskerar att påverka exklusiviteten negativt. En stor del utav respondenterna tror inte att imagen skadas vid lanseringen utav underlinjer men påpekar tydligt att det krävs att det sköts på ett snyggt sätt där lyxvarumärket tar hänsyn till deras lojala kunder då det är de som upprätthåller exklusivitet.

Kommunikationen till slutkonsumenten är det väsentliga för huruvida de olika linjernas image förmedlas på rätt sätt. Lyxvarumärken säljer sina produkter via detaljister, vars mål skiljer sig, vilket kan resultera i att kommunikationen av det specifika varumärket blir lidande. Därav är vikten av att lyxvarumärken själva gör det tydligt för detaljisten och konsumenten med vad de vill förmedla med respektive linje. Det är dem som i grunden beslutar om tillgängligheten och var de vill befinna sig på marknaden. Prada är ett exempel på hur de själva kontrollerar tillgängligheten och detaljisterna för att på så sätt säkerställa att deras exklusivitet inte urholkas på lång sikt.

En kund som inte vet skillnad mellan en underlinje och dess huvudmärke, har även svårt att förstå prisskillnaden och kan därav välja underlinjen i brist på kunskap. Detaljister har en viktig del i kommunikationen mellan lyxvarumärkets linjer och kunden, där huvudmärkets exklusivitet kan hamna i kläm och dess historia bli snedvriden. Genom ett extra led, i form av licenstagare, försvåras kommunikationen angående lyxvarumärkens exklusiva image som ska nå ut till slutkonsumenten via detaljisterna. Att tydligt kommunicera ut två olika historier kan vara ett verktyg för lyxvarumärket att särskilja huvudmärket och underlinjen för att på så sätt



underlätta för konsumenten att uppfatta skillnaden dem emellan. Att många kunder inte vet skillnad mellan huvudlinjen och underlinjen tyder på en bristfällig kommunikation. Denna kommunikation kan förtydligas med hjälp av att linjernas namn särskiljer sig men samtidigt visar på att de kommer från samma träd men är olika grenar. Till största del använder underlinjerna sig utav samma namn som huvudmärken vilket kan visa på att det är fördel vid en lansering att ha en nära koppling till huvudmärket. Dock har det även framkommit att när underlinjens namn blir allt för nära huvudmärkets, leder det ofta till förvirring. Kanske vore det fördelaktigt att ha ett nära identiskt namn med huvudmärket men samtidigt tydligt påpeka för kunden att det är en underlinje för att huvudmärkets exklusivitet ska behållas. Genom ett namn med en tydlig distinktion samtidigt som själen finns bevarad kan underlinjen fortfarande tydligt visa på att det är en underlinje och samtidigt låta huvudmärket ha sin exklusivitet för sig själv. Då underlinjen ofta görs mer tillgänglig finns annars en risk att huvudlinjens namn överexploateras och tappar sin exklusivitet.

6.0 Slutsats

Underlinjer lanseras av lyxvarumärken i ett försök att göra unga konsumenter lojala till huvudmärket i ett tidigt stadie. Paradoxen är dock att huvudkonsumenterna upplever en frustration på grund av en minskad exklusivitet samtidigt som lyxvarumärken vill locka kommande konsumenter till att ta del av huvudlinjen. Uppsatsen har kommit fram till att lyxvarumärken vill fokusera på sin exklusiva huvudlinje och lanseringen utav underlinjen har därav blivit ett sätt att finansiera denna verksamhet. Problematiken, då de lägger ut underlinjen på licens till aktörer som inte alltid ser till varumärkets bästa, är att exklusiviteten för huvudlinjen riskerar att urholkas. Underlinjen överexploatering leder till att fokus riktas mot de icke lojala konsumenterna istället för de lojala kunderna som skapar lyxvarumärkets exklusiva image. Risker är att innan de potentiella lyxvarumärkeskonsumenterna börjat konsumera huvudlinjen har exklusiviteten, på grund av licenstagarnas överexploatering, urholkats och på så sätt blivit mindre attraktiv. Nonchalansen av kontroll från den prestigefyllda modebranschen kan i ett långsiktigt perspektiv innebära huvudmärkets exklusiva nedgång.



7.0 Referenser

Artiklar

- Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York,
- Aaker, D. & Keller, K. L. (1990), *Customer revaluations of brand extensions*. Journal of Marketing, 54: pp. 27-41.
- Ahmed, P. K & Zairi, M. (1999). *Benchmarking for brand innovation*. European Journal of Innovation. 2:1 pp. 36-48
- Anderson, N.H. (1991), in Anderson, N.H. (Ed.), *Contributions to Information Integration Theory – Volume 1: Cognition*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Arslan, F & M., Altuna, O. K. (2010). *The effect of brand extensions on product brand image*. Journal of Product & Brand Management, 19:3. Pp. 170–180
- Bambauer-Sachse, S., Huttl, V. & Gierl, H. (2011). *Can advertising elements improve consumer evaluations of brand extensions with a moderate or low*, Journal of Psychology and Marketing, Vol 28
- Bertilsson, J. (2009). *The way brands work consumers understanding of the creation and usage of brands*. Lund students in economics and management. Vol 114
- Bhat, S. Kelley, G. E & Donnell, K. A. (1998). *An investigation of consumer reactions to the use of different brand names*. Journal of Product and Brand Management. 7:1 pp. 41-50
- Brandon, L., Forney, J. C. & Park, E. J. (2005). *Effects of evaluative criteria on fashion brand extension*. Journal of Fashion Marketing and Management. 9:2 pp. 156-165
- Cassinger, C. (2010). *Retailing Retold: Unfolding the Process of Image Construction in Everyday Practice*, Journal: Lunds Institute of Economic Research School of Economics and Management, Vol 115
- Cheong, E & Phau, I. (2009). *How Young Adult Consumers Evaluate Diffusion Brands: Effects of Brand Loyalty and Status Consumption*. Journal of International Consumer Marketing. 21:2 pp. 109 – 123
- de Chernatony, L. & Martinez, E. (2004). *The effect of brand extension strategies upon brand image*. Journal of consumer marketing, 21:1 pp. 39-50.



- Colucci, M., Montaguti, E. & Lago, U. (2008). *Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry*. International Journal of Research in Marketing. 25:2 pp. 129-137
- Danziger, PN. (2004). *How to sell luxury:101*. Home Textiles Today. 26:16,
- Danziger, PN. (2005). *Let them eat cake: marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Chicago, IL: Dearborn Trade Pub
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991), *Social Cognition*, McGraw-Hill, New York, NY
- Gauri, D.K., Trivedi, M. & Grewal, D. (2008) *Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis*, Journal of Retailing. Vol 84: 256-265
- Grönroos, C (1994) *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing Management*, Management Decision. Vol 32 No. 2 pp 4-20
- Kaufmann, G., Völckner, F. & Sattler, H. (2008) *Image feedback effects of brand extension: Evidence from a longitudinal field story*, Journal: Marketing Letters, Vol 19
- Keller, K. L., Apéria, T & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: a European perspective*, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kim, C. K., Lavack, A. M & Smith, M. (2001). *Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands*. Journal of Business Research. 52:3. Pp. 211- 222.
- Lee Goi, C. (2009) *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*, International Journal of Marketing Studies. 1:1
- Loken, B & Roedder John, D. (1993). *Diluting Brand Beliefs: When do brand extensions have a negative impact?* The Journal of Marketing. 57:3. pp 71-84
- Matthiesen, I & Phau, I. (2010). *Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A Buyer – seller exchange situation model of Hugo Boss Australia*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol 14
- Murphy, G.L. & Medin, D.L. (1985), *The role of theories in conceptual coherence*. Psychological Review, 92:3, pp. 289-316.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Reast, J. D. (2005). *Brand trust and brand extension acceptance: the relationship*. Journal of Product and Brand. 14:1 pp. 4-13



- Reddy, M., Parent, M & Terblanche, N. (2009). *How far can luxury brands travel? Avoiding the pitfalls of luxury brand extension*. Business Horizons. 52:2 pp. 187-197
- Papadatos, C. (2006). *The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands*. Journal of Consumer Marketing. 23:7. pp.382 – 384
- Salzer-Mörling, M & Strannegård, L, 2004, "Silence of the brands", European journal of marketing. 38:1, pp. 224-238
- Sheinin, D. (1998). *Positioning brand extensions: Implications for beliefs and attitudes*, Journal of Product and Brand Management, Vol 7
- Sujan, M. & Bettman, J.R. (1989). *The effects of brand positioning strategies on consumers brand and category perceptions: some insights from schema research*. Journal of Marketing Research. 26:11. pp. 454-467.
- Troung, Y., Simmons, G. McColl, R & Kitchen, P. (2008). *Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands*. Journal of Strategic Marketing. 16:3 pp. 189-203
- Uggla H., 2002, *Creating Brand Strategic Brand Alliances*, Ph.d Brand Management publishing group: Stockholm

Böcker

- Alvesson, M (2008) *Tolkning och reflektion - vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Backman, J (2008) *Rapporter och uppsatser*. Upplaga 2:4. Lund
- Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber. 502 sidor, ISBN 91-47-06402-1
- Holme, I. M & Solvang, B. K. (1997). *Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Jakobsson, P (1998) *Internet som Strategiskt Kommunikationsverktyg*, 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur
- Kapferer, J-N. (2008). *The new strategic brand management- creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page Ltd



- Kotler, P. (1997), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mossberg, L. (2006). *Storytelling: Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur

Elektroniska källor

- Anita radon, www.cisionwire.se/stockholms-universitet/r/en-virtuell-varld-av-lyx,c563835_, 2011-04-17
- ww.e24.se/lifestyle/rikt-liv/lyx-ar-drommar_65069.e24, 2011-04-17
- www.nikolajdetoiles.com, 2011-04-28
- www.nelly.se, 2011-04-28
- www.forme.se/stil/mode/678-nikolaj-detoiles-var-sommar-2009.html, 2011-04-29
- www.daniel.cafe.se/i-nikolaj-d-etoiles-showroom, 2011-04-27
- www.smithreklambyra.com/arki, 2011-04-28
- www.smithreklambyra.com/arkiv, 2011-04-28
- www.giorgioarmani.com, 2011-04-29
- www.thefashionmanual.com/2008/05/26/armani-exchange-utility-blazer, 2011-04-29
- www.thegloss.com/fashion/david-beckham-emporio-armani-underwear-ad-campaign/, 2011-04-29
- www.stylelist.com/2010/01/14/cristiano-ronaldo-six-pack-emporio-armani-underwear-jeans-ad-campaign, 2011-04-27
- www.fashionista.com/2008/06/8460, 2011-04-29
- www.theepochtimes.com/n2/content/view/12288/, 2011-04-27
- www.selectism.com/news/2009/06/17/new-armani-flagship-store-tokyo, 2011-04-28



- www.icsc.org/srch/sct/sct0606/retail_in_brief.php, 2011-04-29
- www.blogue.us/2008/10/21/armani-exchange-looking-for-a-logo-change/, 2011-04-27
- www.luxuo.com/fashion/armani-exchange-spring-summer-2011-ad-campaign.html), 2011-04-28
- www.shoptwelveoaks.com/directory/ax_armani_exchange), 2011-04-29
- www.butterboom.com/2010/10/27/armani-exchange-opens-at-miramar-shopping-center-hong-kong/), 2011-04-28
- www.butterboom.com/2010/11/02/marc-jacobs-hong-kong-canton-road/, 2011-04-27
- www.designscene.net/2011/02/jaklitsch-gardner-architects-designs-marc-jacobs-flagship-store-tokyo.html, 2011-04-28
- www.fashionfame.com/2010/09/marc-jacobs-spring-2011-collection/, 2011-04-29
- www.cultureshoq.com/new-marc-by-marc-jacobs-store-and-cafe-milan/), 2011-04-28
- www.lasplash.com/publish/Women_Fashion/-oston_Fashion_and_Shopping_-_A_New_Era.php, 2011-04-27
- www.imagesec.mj.ctscdn.com/image/590/319/4edf5c29-28e7-493f-aaef-977a7230d4bc.jpg, 2011-04-29
- www.fashionfame.com/2010/09/marc-by-marc-jacobs-spring-2011-collection, 2011-04-29
- www.vogue.it/en/shows/oddities/2011/01/jil-sander-navy-adv, 2011-04-28
- www.pacific-standard.blogspot.com/2008_09_07_archive.html, 2011-04-28
- www.jil-sander.luxuryshoppingdeluxecard.com/new-york-shopping-tour-guide.html, 2011-04-27
- www.trendland.net/2010/10/01/jil-sander-milan-ss-2011/, 2011-04-29
- www.seeklogo.com, 2011-04-29



- www.tendances-de-mode.com/2010/03/10/1680-defile-chloe-automne-hiver-2010-2011, 2011-04-27
- www.featherl.blogspot.com/2011/04/shes-sporting-see-by-chloe-2011-spring.html), 2011-04-28
- www.okalux.de/en/products/applications/shopping-malls.html), 2011-04-29
- www.boutique1.com/index.php/chloe), 2011-04-28
- www.vogue.com.au/fashion+shows/galleries/dolce+gabbana+menswear+spring+summer+2011,9897, 2011-04-29
- www.4designerhandbag.com/blog/dg-2011-new-products-show-a-pretty-and-lively-style), 2011-04-29
- www.losangeles-shop.com/stores/dolcegabbana.html), 2011-04-29
- www.jp2creations.com/dolce-gabbana-stores.html, 2011-04-28
- www.itframes.it/en/project_detail.php?id=158&hash=86d357f2aee9d241d5e837f03c9b75e2), 2011-04-29
- www.ameinfo.com/194205.html), 2011-04-29
- www.hotukdeals.com/for-sale-trade/fs-d-g-jeans-and-g-star-raw-jacket/443886), 2011-04-29
- www.modemani.se/web/Produkter/Trojor/DTH10103-15282.aspx), 2011-04-28



Bilaga 1

Intervjuguide

Till inköpare

Vad är er egen inställning till underlinjer?

Att lyxvarumärken lanserar underlinjer har blivit väldigt populärt, hur har ni märkt av det?

Hur har ni känt av positiva/negativa uppfattningar kring en underlinje?

Tycker ni att de underlinjer ni har, har hög känsla utav samhörighet med huvudvarumärket?

Vet kunderna skillnaden mellan huvudmärke och dess underlinje?

På vilket sätt känner kunderna igen underlinjerna?

Tycker ni lyxvarumärken som har underlinjer är bra på att positionera sina underlinjer på marknaden?

Vad anser ni om de olika varumärkesförlängningarnas samhörighet?

Har ni fått en känsla av att era kunder känt en minskad exklusivitet pga av lanserad underlinje?

Hur tror du lyxvarumärken påverkas utav underlinjer?

Anser ni att lyxvarumärken är bra på att kommunicera ut skillnaderna mellan varumärke/underlinje?

Hur tror ni generellt ett varumärkes imagen påverkas utav lansering utav underlinjer?

Anser ni att underlinjer ofta förmedlar samma känsla och mening såsom huvudvarumärket?

Hur är den generella kvalitetsnivån på underlinjernas produkter?

Känner ni generellt av att kunderna ställer samma höga krav på underlinjerna som huvudlinjerna?

Hur ser uppdelningen mellan huvumärke/underlinje ut i utbudet?

Hur väljer ni att presentera produkter där ni har både underlinje samt huvudmärke i butiken?

Hur ser ni på att blanda underlinjer med huvudvarumärket i butik?



Hur ser riktlinjerna ut kring era inköp? (Kring underlinjer)

Köper ni in underlinjerna från agenter eller är det från själva företaget?

Finns det någon skillnad i inköpsprocessen mellan huvudvarumärke samt underlinje?

Till chefsdesignern

Vad var den strategiska tanken med att lansera en underlinje?

Var underlinjen ett naturligt sätt för företaget att växa?

Vad var det viktigaste för er vid lanseringen utav underlinjen?

Hur går ni tillväga för att hålla de två märkena isär?

Hur ser den typiska huvudmärkes/underlinje-kunden ut?

Hur arbetar ni för att behålla den exklusiva imagen huvudmärket har?

Tror ni att det finns en risk att underlinjen kan påverka huvudmärkets image?

Uppfattar kunderna skillnaden mellan huvudmärke/underlinje?

Köper man både underlinjen och huvudmärket hos er eller ligger underlinjen på licens?

När ni säljer ut till multibrand stores, tycker ni de endast borde ha en utav era två linjer(huvudmärke/underlinje) då?



Bilaga 2

NikolajdÉtoile – Nikolaj by Nikolaj dÉtoile

Nikolaj är ett ungt företag som baseras på en historia om hur ägarna av företaget, nere i Monte Carlo, kom på att de ville lansera det första lyxklädesmärke för män i Sverige. Namnet kommer från den ryska tsaren Nikolaj den andre samt från ordet Etoile. Känslan och imagen Nikolaj dÉtoile vill förmedla är klassisk elegans i samspel med ny innovation. Kläderna ska vara av bästa kvalitet och ska förmedla mystik samt sensualism som ska genomsyras inom hela Nikolaj dÉtoile.

Underlinjen, Nikolaj by Nikolaj dÉtoile skapades för att kunna göra Nikolaj dÉtoile tillgänglig för en bredare kundgrupp. Nikolaj by NikolajdÉtoile symboliseras av mer klassiska och multifunktionella plagg men som fortfarande har kvar den kvalitet som NikolajdÉtoile är känd för. Nikolaj by NikolajdÉtoile är klassiskt och kan användas av gentleman samtidigt som det finns influenser av den franska rivieran och det ryska kungliga modet som tsarerna hade



Hemsidan är av enkla typsnitt och går helt i svart och vitt. På hemsidan går det lätt att navigera sig fram till deras olika kollektioner, både av Nikolaj d'Étoile och av Nikolaj by Nikolaj d'Étoile. På startsidan kan du även länka dig vidare till shopping online, deras återförsäljare, information om deras modeshower samt deras sociala medier. På hemsidan hittar du som sagt båda kollektionerna och det finns i stort sett inget som skiljer de åt i marknadsförings väg. Under fliken information hittar du information om båda två och tittar du på deras kollektioner finner du att alla deras kollektioner finns under samma länk.

- Pris – deras shopping online har legat nerlagt så där har det inte gått att finna någon information. Söker man på olika retailers online har jag inte kunnat finna någon som säljer deras huvudmärke, Nikolaj d'Étoile. Dock finns det flera som säljer deras underlinje och den ligger i prisklasserna skjorta för ca 1000 kr och t-shirt för 500 kr (Nelly.se).
- Produkt – deras produkter är väldigt likartade och Nikolaj har en tydlig vision som ska följa både huvudlinjen och deras underlinje. Dock är Nikolaj by Nikolaj d'Étoile mer inriktad mot en bredare massa vilket också har gjort att plaggen är mer enkla och särskiljer sig inte lika mycket gentemot sina konkurrenter som Nikolaj d'Étoile gör. Nikolajs egen huvuddesigner berättar själv att plagg från Nikolaj d'Étoiles är något som kunden unnar sig, medans plagg från Nikolaj by Nikolaj d'Étoile är de som man bygger sin garderob utav. (Se bilaga Intervju Sandra Karlsson Nikolaj d'Étoile)
- Plats – Produkterna säljs online, dock ligger deras online tjänst nere just nu (24/4). De har återförsäljare i både Norge och Danmark men främst är deras försäljning riktad mot den svenska marknaden.
- **Promotion** – På deras hemsida finner man inga slogans eller klassiska reklamcitater. De verkar inte ha marknadsfört sig via medier utan satsat på att synas på olika fashionshows och liknande. Det verkar som om de vill nå ut till sina konsumenter genom sin lite udda image och nisch. Nikolaj d'Étoiles logga jämförelsevis med Nikolaj by Nikolaj d'Étoile en aning mer sofistikerad och mjuk. Nikolaj by Nikolaj d'Étoiles känns mer yngre, då typsnittet är enklare, renare och i svart medans Nikolaj d'Étoiles logga är i mjuk ton utav ljusgrå.



Källa: www.nikolajdetoiles.com





(Nikolaj détoile spring 2009, Källa: <http://forme.se/stil/mode/678-nikolaj-detoiles-var-sommar-2009.html>)



(Nikolaj dÉtoile showroom stockholm, Källa: <http://daniel.cafe.se/i-nikolaj-d'-etoiles-showroom/>)



NIKOLAJ d'ÉTOILES

(Nikolaj d'Étoiles logga, källa: <http://smithreklambyra.com/arkiv>)

NIKOLAJ
by NIKOLAJ d'ÉTOILES

(Nikolaj by Nikolaj d'Étoiles logga, källa: <http://smithreklambyra.com/arkiv>)



Bilaga 3

Armani – Armani Exchange

Under domänen armani.com finner du länkar till deras huvudlinje, Emporio Armani samt länkar till alla deras underlinjer, exempelvis Armani Exchange. På startsidan finner du även deras länk till att handla online, sociala medier, kontakter etc. De här olika delarna av företaget verkar de dela med alla underlinjer och är tydligen något de arbetar med gemensamt.

Emporio Armanis internetsida är enkelt utformad med endast tre stycken länkar till nya kampanjer, kollektioner och en länk som tar en vidare till deras startsida. Sidan är elegant utformad och vill uttrycka exklusivitet. Via länken som tar en till nya kollektioner hittar du Armanis *Accessories*, *Runway*, *Eyewear*, *Cosmetic* och *Parfumes*, vilka är deras områden. Här finner du inga priser utan endast bilder på deras produkter och sedan länkar på vart deras återförsäljare eller butiker finns.

Armani Exchange hemsida är tydligt differentierad från Armanis. Deras hemsida är fullt av olika bilder från modeller vilka poserar i deras kläder samt en rad olika länkar till olika domäner. Armani Exchange beskriver att deras vision med underlinjen är att skapa klädkollektioner som är fashionabla med ett tydligt inslag av *street-chic culture* och allt som för tankarna till dans, frihet och personlig stil. Armani själv ville skapa en klädkollektion som var mer ledig och som var riktad till de yngre. Armani Exchange innefattar alla de områden som Armani representerar som exempelvis *eyewear* och *accessories*. Armani Exchange lanserades 1991 och har idag över 200 butiker runt om i hela världen och deras aggressiva expansion är en del av deras strategi.

Fyra P:

- Pris – Priserna skiljer sig mycket åt mellan Armani och Armani Exchange. På hemsida är det enkelt att jämföra priserna med hjälp av att använda deras online butik. Exempelvis kostar en väst på Armani ca 500 dollar medan en liknande på Armani



Exchange kostar ca 100 dollar och deras sommarbyxor kostar 450 dollar respektive 100 dollar.

- Produkt – deras utbud är i stort sett det samma då båda kollektionerna erbjuder kläder, glasögon, accessoarer etcetera. Armani skriver att han vill skapa en klädkollektion i Armani Exchange som riktar sig mer mot de yngre och är mer fri och ledig men ändå med Armanikänslan kvar. Det finns stora likheter i klädesplaggen och de nya kollektionerna följer samma mönster. Det går dock att relativt tydligt se att Armani Exchange är riktad till en något yngre publik och är mer ledig i sin stil.
- Plats – Kläderna säljs både online, via deras hemsidor, och i deras butiker. Både Armani och Armani Exchange finns internationellt och har egna butiker samt att deras kläder säljs hos återförsäljare.
- **Promotion** – Armani Exchanges marknadsföring för sin sommarkollektion är en video där ett flertal ungdomar badar i en pool med Armani Exchange senaste sommarkollektion på sig. Kläderna består främst av olika typer av badkläder men även av sommarkläder generellt. Det finns en stark koppling mellan de olika märkena och visionen är att förmedla Armanikänslan till de olika underlinjerna. Skillnaden mellan Armani och Armani Exchange är att A/X riktar sig mot en yngre målgrupp. Loggan för Armani Exchange är ganska olik Armanis egen logga, de enda likheterna är egentligen den svarta färgen och namnet Armani. För ett så välkänt lyxvarumärke såsom Armani kan den även fungera att ha det så här.

Källa: www.giorgioarmani.com

EMPORIO  ARMANI

Källa: seeklogo.com

A|X ARMANI EXCHANGE

Källa: seeklogo.com



(Emporio Armani, davidbeckham, Källa <http://thegloss.com/fashion/david-beckham-emporio-armani-underwear-ad-campaign/>)



(Emporio Armani, Cristiano Ronaldo, Källa <http://www.stylelist.com/2010/01/14/cristiano-ronaldo-six-pack-emporio-armani-underwear-jeans-ad-campaign/>)



(Emporio Armani, Josh Hartnett, källa: <http://fashionista.com/2008/06/8460/>)



(Armani store in New York, Källa: <http://www.theepochtimes.com/n2/content/view/12288/>)



(Armani in Tokyo, Källa: <http://www.selectism.com/news/2009/06/17/new-armani-flagship-store-tokyo/>)



(Armani in New York, Källa: [http://www.icsc.org/srch/sct/sct0606/retail in brief.php](http://www.icsc.org/srch/sct/sct0606/retail%20in%20brief.php))



(Armani Exchange, Källa: <http://blogue.us/2008/10/21/armani-exchange-looking-for-a-logo-change/>)



(Armani Exchange spring 2011, Källa <http://www.luxuo.com/fashion/armani-exchange-spring-summer-2011-ad-campaign.html>)



(Armani Exchange store in Detroit, Källa,
http://www.shoptwelveoaks.com/directory/ax_armani_exchange)





(Armani Exchange store in Hongkong, Källa: <http://www.butterboom.com/2010/10/27/armani-exchange-opens-at-miramar-shopping-center-hong-kong/>)



Bilaga 4

Marc Jacobs – Marc by Marc Jacobs

I likhet med Armanis hemsida har Marc Jacobs en gemensam hemsida för sitt huvudmärke samt deras underlinjer. På denna startsida har besökaren tillgång till att se den generella informationen om Marc Jacobs samt hitta deras butiker. Hemsidan består av en bild på ett stort exklusivt varuhus som även ska symbolisera deras online butik.

Hemsidan för huvudmärket Marc Jacobs är en del av den ursprungliga hemsidan. Med andra ord länkas besökaren inte vidare från startsidan till en annan sida. På denna hemsida tar du som besökare ett steg in i butiken som visades på startsidan. Hemsidan är uppbyggd precis som inne i en av deras affärer och där du kan klicka på deras olika produkter för att få mer information om dem samt lägga dem i din kundkorg. De har produkter inom områdena *Eyewear, Perfumes, Accessories, Clothesoch Shoes*.

Marc by Marc Jacobs hemsida står även den under startsidan och är en del av det varuhus som visas på startsidan. Denna sida är inte lika detaljrik samt ser inte lika exklusiv ut som Marc Jacobs hemsida. Marc by Marc Jacobs verkar vara mer fokuserat vid kläder men har även länkar där besökaren kan gå vidare till bland annat accessoarer. Marc by Marc Jacobs erbjuder ett större och mer varierat sortiment via sin hemsida i jämförelse med Marc Jacobs.

Fyra P:

- **Plats** – Både Marc Jacobs och Marc by Marc Jacobs erbjuder sina kunder att handla via deras hemsida. Deras butiker finns lokaliserade runt om i hela världen och de erbjuder sina produkter via sina egna butiker samt genom återförsäljare.
- **Pris** – Deras prisklasser skiljer sig åt relativt mycket dock ligger båda märkena högt i prisklass. Vid en jämförelse av deras väskor som de erbjuder via sin hemsida ligger Marc Jacobs väskor på minst 1200 dollar och Marc by Marc Jacobs ligger på mellan 300-400 dollar.
- **Produkt** – i deras linjer kan man vi se en skillnad då kollektionen från huvudlinjen är mer elegant och ser utav att vara riktad mot en äldre målgrupp. Underlinjen däremot innehåller en större lekfullhet och är mer fritidsbetonad än huvudlinjen och anses därför vara riktad mot en yngre publik. Vi har inte lyckats hitta någon information på deras hemsida angående deras strategier med underlinjer eller någon uttalad strategi om hur de vill positionera sig på marknaden.



- Promotion –Deras huvudlinje riktar sig enbart mot välbärgade konsumenter som har råd att spendera mycket pengar på kläder. Marc by Marc Jacobs verkar inte ha nischat sig mot någon speciell målgrupp utan erbjuder i stort sett liknande produkter men till ettlägrepris.

Både namnen samt loggorna är väldigt lika varandra vilket kan skapa förvirring både för kunderna för Marc Jacobs såsom Marc by Marc Jacobs.

Källa: www.marcjacobs.com

MARC JACOBS

Källa: seeklogo.com



Källa: seeklogo.com



(Marc jacobs in Hongkong, 3 bilder, Källa: <http://www.butterboom.com/2010/11/02/marc-jacobs-hong-kong-canton-road/>)



(Marc jacobs in Tokyo, Källa <http://www.designscene.net/2011/02/jaklitsch-gardner-architects-designs-marc-jacobs-flagship-store-tokyo.html>)





(Marc Jacobs spring 2011, Källa <http://www.fashionfame.com/2010/09/marc-jacobs-spring-2011-collection/>)



(*marc by marcjacobs in Milano, källa: <http://cultureshoq.com/new-marc-by-marc-jacobs-store-and-cafe-milan/>*)



(*Marc by marcjacob in Boston, Källa <http://www.lasplash.com/publish/Women Fashion/-oston Fashion and Shopping - A New Era.php>*)



(Marc by marcjacobs in Hongkong, källa. <http://imagesec.mj.ctscdn.com/image/590/319/4edf5c29-28e7-493f-aaef-977a7230d4bc.jpg>)





(Marc by marcjacobs spring 2011, Källa: <http://www.fashionfame.com/2010/09/marc-by-marc-jacobs-spring-2011-collection/>)



Bilaga 5

Jil Sander – Jil Sander Navy

Jil Sander och Jil Sander Navy har två helt separata hemsidor vilka inte påminner om varandra. På Jil Sanders hemsida finner man ingen länk till Jil Sander Navy, däremot finns en länk till Jill Sander på Jill Sander Navys hemsida.

Jil Sander lanserade sin första kollektion 1973 och den var riktad mot den nya generationens businesskvinnor. Jil Sander har sedan utvecklat sitt sortiment och erbjuder idag även kläder till män, glasögon, skor, väskor, smycken och parfym. Hemsidan är enkel och guidar en igenom produktsortimentet, ger en historisk återblick samt visar dig vart återförsäljarna finns.

Jil Sander Navys hemsida är mer färgstark och erbjuder fler länkar för besökaren att välja mellan. Här kan du se den senaste klädkollektionen, följa Jil Sander Navys dagbok, titta på videos och flera andra olika funktioner. Under tiden som du är inne på hemsidan kommer det fram olika texter som beskriver Jil Sander Navy. Exempel på vad det kan stå på dessa är: *"casualelegance"*, *"simple luxury"* och *"radicalfemininity"*.

Fyra P:

- **Plats** – Både Jil Sander och Jil Sander Navy erbjuder besökaren att konsumera deras produkter online på deras hemsida. Deras produkter säljs även i deras egna butiker samt hos deras återförsäljare runt om i världen. På deras respektive hemsida går det att finna vart deras butiker finns. Jil Sander Navy verkar inte ha några egna butiker utan klämlinjen säljs i Jil Sanders butiker.
- **Pris** – Utifrån en jämförelse från deras online butiker kan man dra slutsatsen att Jil Sander ligger ungefär dubbelt så högt i pris i jämförelse med Jil Sander Navy. Exempelvis kostar Jil Sander Navys väskor från 400 dollar och uppåt medan Jil Sanders väskor kostar från 1000 dollar och uppåt. I en jämförelse av deras klänningar kostar Jil Sander Navys klänningar mellan 300 – 1000 dollar och Jil Sanders priser varierar mellan 1000 – 3500 dollar. Här finns en tydlig differentiering mellan huvudlinjen och underlinjen, vad gäller prisklassen.
- **Produkt** – Jil Sander Navy har en tydligt uttalad strategi där de vill differentiera sig gentemot huvudlinjen i den bemärkelsen i att de vill vara mer lediga, moderna och feminina samtidigt som de vill bevara den elegans som kännetecknar Jil Sander.



Utifrån bilderna är det relativt stora skillnader vad gäller färg i deras produkter i vår. Fortfarande är deras produkter väldigt lika vad gäller klädesplaggen men Jil Sanders kläder är mer vågade i färg och är till synes mer exklusiva. Jil Sander Navys klädkollektion är mer neutral och kan användas av en bredare målgrupp.

- Promotion – Precis som det tidigare står skrivit riktar sig Jil Sander Navy mot en målgrupp som är lite mer ledig och inte har de monetära medel för att kunna konsumera Jil Sander. Strategin finns tydligt uttalad på Jil Sander Navys hemsida och deras hemsidor skiljer sig åt, även om deras produkter är väldigt lika. En annan iakttagelse är att Jil Sander inte länkar till Jil Sander Navys hemsida via sin egen, däremot sker det omvända. Huvudlinjen riktar sig mot välbärgade businesskvinnor. Loggorna är i princip de samma förutom att man har lagt till ”navy” undertill namnet Jil Sander. Därför är det väldigt enkelt för kunden att förstå att ”navy” tillhör Jil Sander samtidigt som det även kan skapa förvirring för de som konsumerar Jil Sanders huvudlinje.

Källa: www.jilsander.com

JILSANDER

källa: seeklogo.com)



*Jil Sander Navys senaste reklambild för deras spring 2011 campaign. Är även deras logga Källa
www.vouge.it*





Dessa två bilder är från Howard Street in SoHo, London. Källa(http://pacific-standard.blogspot.com/2008_09_07_archive.html)



Jil Sander i New York källa (<http://jil-sander.luxuryshoppingdeluxecard.com/new-york-shopping-tour-guide.html>)



Jil Sander Springcollection 2011 källa (<http://trendland.net/2010/10/01/jil-sander-milan-ss-2011/>)





Tre bilder från Jil Sander Navys senaste vår kollektion. Källa
(<http://www.nitrolicious.com/blog/2010/05/24/jil-sander-navy-spring-2011-collection/>)



Bilaga 6

Chloe – See by Chloe

Chloés namn är valt efter dess varma feminina attraktion. Chloé ska symbolisera ungdomlighet, modern design samt vara lite djärv i sin själ. Företaget grundades på 50-talet och grundaren Gaby Aghion ville gå emot det typiskt stela 50-tals modet och designa mer mjuka och kroppsmedvetna kläder. På 80-talet var det deras designer Karl Lagerfeldt som skapade ett romantiskt tema med fina blusar och långa kjolar som definierade ett helt årtionde. 50 år efter att Chloé startades finns fortfarande dess romantiska, feminina och djärva själ kvar i dess kollektioner.

Underlinjen See by Chloé grundades 2001. Syftet med See by Chloe är nå en yngre publik och är mer överkomlig i priserna. See by Chloé har ingen egen hemsida utan är en del av Chloés hemsida. Informationen angående underlinjen är väldigt begränsad på hemsidan och den information som finns att tillgå består utav deras senaste kollektioner av kläder och accessoarer.

4 p

- Plats - På Chloés hemsida finner du information om vart du hittar deras butiker. Butikerna är i stort sett spridda runt om i hela världen, Amerika, Asien, Europa, mellan östern. De har ett flertal egna butiker men deras produkter finns främst hos andra återförsäljare. Butikerna ligger oftast i så kallade a-lägen och märket finns ofta representerat på de finaste gå-gatorna och köpcentrumen. See by Chloé verkar inte ha några egna butiker utan finns oftast representerad i de butiker som Chloé har till sin huvudlinje.
- Pris –På hemsidan länkar de till att man kan köpa deras kläder online. De har dock ingen egen online butik där kunden kan köpa deras kläder utan de hänvisar till andra online butiker som säljer Chloés kläder. Via deras länkar till Net-a-Porter som är en online handelssida kan man se priser på Chloés kläder, accessoarer samt skor. Ett par skor kostar från 300 euro till 600 euro. Deras väskor ligger på 1000 euro till 6 500 euro. En t-shirt kostar kring 600 euro och en tröja från 1000 euro. På Net-A-Porter säljer de inte See by Chloé utan jämförelsen görs istället med Nieman Marcus online handelssida. Här kostar skorna mellan 300-400 dollar, deras väskor ligger på 300-600 dollar och en t-shirt på ca 250 dollar. (www.net-a-porter.com)
- Produkt – Chloé säljer kläder, accessoarer, parfym, handväskor och skor. See by Chloé har i stort sett ett liknande produktutbud. Vid en observation av deras



kollektioner ser man att de är likartade i både form och färg. Typen av plagg som är representerade är också lika.

- Promotion – utifrån deras hemsida är det huvudlinjen Chloé som står i stort fokus. Underlinjen finns som en länk men med en begränsad information kring märket. På hemsidan så är det enbart Chloé som representeras på deras modeshower och det är tydligt att huvudmärket som är i fokus.

Om man tittar på deras loggor kan man se att varumärket inte har valt att använda sig av samma teckensnitt, utan har ett mer enkelt, rakt teckensnitt på underlinjer See by Chloé. Det finns vissa likheter med Chloé och Nikolaj d'Étoile och Nikolaj by Nikolaj d'Étoiles har gjort med sina loggor. Huvudlinjen fick ett mer sofistikerat teckensnitt i fet stil medans underlinjen fick ett mer tunt, stilrent utseende.

Källa: www.chloe.com

Chloé

(seeklogo.com)

SEE BY CHLOÉ

(seeklogo.com)



(Kollektionen 2011 för Chloé, källa: <http://www.tendances-de-mode.com/2010/03/10/1680-defile-chloe-automne-hiver-2010-2011>)



(Kollektionen 2011 See by Chloe, Källa: <http://featherl.blogspot.com/2011/04/shes-sporting-see-by-chloe-2011-spring.html>)



(Chloé in London, källa: <http://www.okalux.de/en/products/applications/shopping-malls.html>)



(Chloé butik i Dubai, Källa: <http://www.boutique1.com/index.php/chloe>)



Bilaga 7

DolceGabbana – D&G

DolceGabbanas hemsida är en hemsida full utav bilder, texter och reklam. De visar på tre stycken länkar som tar dig vidare till deras olika klädeslinjer. De är Dolce&Gabbana, D&G och D&G Junior. På hemsidan berättar de bland annat att de finns tillgängliga på sociala medier så som twitter och facebook. De berättar även att de är med i en rad olika aktiviteter som att sponsra fotbollslaget Milan och använder sig av sin marknadsföring i mobilen. De har flera bilder utav kändisar som poserar i deras kläder och de skyltar stort med att kända människor använder deras kläder. Dolce&Gabbanas hemsida hittar du via en länk på huvudsidan. Hemsidan är enkelt uppbyggd med mycket svarta och vita färger. Här kan du shoppa online, titta på deras kvinnliga samt manliga kollektioner, kolla på deras produktutbud vilket består utav kläder, parfym, solglasögon, smink och underkläder. Det är video som rullar i bakgrunden i svart och vitt och sidan förmedlar en exklusiv, modern och lite cool känsla. Här kan du även se på shower samt lokalisera deras butiker.

D&Gs hemsida är mycket mer färgglad och framförallt så är den grön. Bakgrunden är en äng och även här kan du hitta dina butiker samt shoppa online. Hemsidan är fortfarande en del av DolceGabbanas hemsida. Du hittar produkter till både män samt kvinnor.

4p

- Plats – Detta är det första märket som har två olika *Store locators* för sin huvudlinje samt underlinje. Dolce&Gabbana finns i över 30 länder och ligger beläget på flera attraktiva platser och a-lägen. D&G finns på betydligt fler platser i världen och deras butiker ligger inte alltid i a-lägen. I båda fallen använder sig av andra återförsäljare också.
- Pris – Vad gäller pris är Dolce&Gabbana betydligt dyrare. På hemsidan har de en onlinestore men den är endast till för D&Gs kläder och där säljs endast deras kläder. T-shirts kostar här mellan 100-300 dollar, skjortorna ligger mellan 200-500 dollar i pris. Deras jackor kostar från 300-1300 dollar. För damer ligger deras priser på mellan 50-150 dollar för diverse underkläder, deras väskor mellan 200-700 euro, tröjor mellan 200-400 euro och klänningar mellan 300-2500 euro. För att jämföra priserna har vi använt oss utav sidan leam.com som är en av få onlinebutiker som säljer Dolce&Gabbana. Underkläder på DolceGabbana kan kosta så mycket som 800 euro,



en handväska kostar mellan 400-2000 euro, tröjor mellan 500-1000 euro och korta, lite mer enklare klänningar mellan 800-2500 euro.

- Produkt – Produkterna är likartade och D&Gs sortiment följer DolceGabbanas. D&Gs produkter är billigare i en jämförelse. Deras produktutbud är väldigt likt, solglasögon, parfym, kläder, accessoarer etc. vad gäller färg är plaggen även där lika. Dock kan man se tydliga skillnader mellan kollektionernas tänka malgrupp. Dolce&Gabbana har mer klassiska snitt medan D&G väljer ett mer färgglatt, ungt uttryck.
- Promotion – på deras huvudsida är det i stort sett bara DolceGabbana som marknadsförs. D&G syns lite men det är främst för deras onlineshopping. DolceGabbana syns med på bilder med flera kändisar, de syns i sportsammanhang då de sponsrar fotbollslaget Milan och berättar att Leo Messi använder DolceGabbana. Att marknadsföra sig genom att använda sig av kända personligheter verkar vara en av deras stora marknadsföringsstrategier. Loggorna är väldigt lika varandra och heter i princip likadant. Från de intervjuer författarna har genomfört har vi fått reda på att Dolce&Gabbana och D&G inte tillhör varandra längre, men att D&G ändå marknadsför sig som Dolce&Gabbana vilket verkligen förvirrar kunden. Respondenterna berättade att nio utav tio kunder trodde Dolce&Gabbana och D&G var samma märke.

Källa: www.dolcegabbana.com

DOLCE & GABBANA

(DolceGabbana logo, källa: seeklogo.com)



D&G
DOLCE & GABBANA

(D&G logo, Källa: seeklogo.com)



DolceGabbanakollektion 2011,
Källa: www.vouge.com.au





(DolceGabbana kollektion 2011, källa: www.vouge.com.au)



(D&G kollektion 2011, källa: <http://www.4designerhandbag.com/blog/dg-2011-new-products-show-a-pretty-and-lively-style>)



(DolceGabbana store, Beverly Hills, Källa: <http://www.losangeles-shop.com/stores/dolcegabbana.html>)



(DolceGabbana store in Shanghai, Källa: http://www.cpp-luxury.com/en/dolce-gabbana-continues-major-restructuring--yet-expects-timid-growth_997.html)



(DolceGabbana store in Shanghai, källa: <http://jp2creations.com/dolce-gabbana-stores.html>)



(D&G underklädersbutik Fiumicinoairport, källa: http://www.itframes.it/en/project_detail.php?id=158&hash=86d357f2aee9d241d5e837f03c9b75e2)



(D&G store in Bahrain, källa: <http://www.ameinfo.com/194205.html>)



(D&G brick, Källa: <http://www.hotukdeals.com/for-sale-trade/fs-d-g-jeans-and-g-star-raw-jacket/443886>)



(Dolce&Gabbana brick, Källa: <http://modemani.se/web/Produkter/Trojor/DTH10103-15282.aspx>)