



*Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation*

# Consumer All Star

*Konsumentens roll i att bygga ett starkt varumärke*

EMMA SJÖDAHL

SABINA VESTERLUND

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation

# Abstract · Sammanfattning

---

**Title:** Consumer All Star: The consumer's role in branding

**Authors:** Emma Sjö Dahl and Sabina Vesterlund

**Advisor:** Johan Vaide

**Keywords:** consumer culture theory, symbolic meaning, brand community, consumer identity projects, socio-cultural branding, consumer-generated marketing.

**Purpose:** The purpose of this paper is to express the importance of how consumers use a brand, such as Converse, to create meaning, community and identity in their lives. Furthermore, companies can use this concept to make their brand stronger.

**Methodology:** An ethnographic inspired study in form of a netnographic method and qualitative in-depth interviews.

**Conclusion:** The conventional brand research provides an overly simplistic view of the consumer's significance to the brand. The paper advocates a socio-cultural aspect where the focus is on how the consumers create meaning on a macro, micro and individual level. It is the consumer and not the marketer, which will create identity; there are people in the consumer's environment that affect their perceptions and value of the brand. Therefore the focus must be to study the importance of the public's influence when building brands. The results of this study show how companies through ethnographic inspired methods should place more emphasis on understanding the consumer's role in creating the brand's meaning. By increasing our knowledge of how the strategic use of consumers' interaction on social media is also increased prospects of building strong brands.

**Titel:** Consume All Star: Konsumentens roll i att bygga ett starkt varumärke

**Författare:** Emma Sjö Dahl och Sabina Vesterlund

**Handledare:** Johan Vaide

**Nyckelord:** Konsumtionskulturteori, symbolisk mening, märkesgemenskap, konsumenters identitetsprojekt, sociokulturellt varumärkesbyggande, konsumentskapad marknadsföring.

**Syfte:** Syftet är, att med varumärket Converse och dess konsumenter som utgångspunkt, få en ökad förståelse för hur konsumenter använder varumärken för att skapa mening, gemenskap och identitet i sina liv och hur företag kan använda sig av denna kunskap i varumärkesbyggandet.

**Metod:** En etnografisk inspirerad studie i form av en netnografisk metod samt kvalitativa djupintervjuer.

**Slutsats:** Den konventionella varumärkesforskningen ger en alltför förenklad syn av konsumentens betydelse för ett varumärke. Uppsatsen förespråkar en sociokulturell aspekt där fokus ligger på hur konsumenten skapar mening på en makro-, mikro- och individnivå. Det är konsumenten och inte marknadsföraren, som skapar identitetsvärde och det är människor i konsumentens omgivning som påverkar kundens uppfattningar och värderingar av varumärken. Fokus måste därmed ligga på att studera allmänhetens och sociokulturella faktorer som inflytande i varumärkesbyggandet. Resultatet av studien visar hur företag genom etnografiskt inspirerande metoder bör lägga större vikt på att förstå konsumentens roll i skapandet av ett varumärkets mening. Genom att öka kunskapen kring hur de strategiskt kan använda sig av konsumenters interaktion på sociala medier ökar förutsättningarna för att bygga starka varumärken.

**Antal tecken inklusive mellanslag: 112 220**

## FÖRORD

Vi vill tacka de intervjupersoner som ställde upp och generöst delade med sig av sina tankar och åsikter kring Converse och gjorde denna kandidatuppsats möjlig. Tack också till vår handledare Johan Vaide för hjälp och vägledning genom uppsatsens gång.

”One can choose to study fish or one can choose to study the environment they swim in. Many traditional academic market researchers are like those who study the fish (...). One can argue about which approach leads to catching more fish. My bet lies with those who explore the environment...” (Eric J. Arnould, 2004, förord till boken *Elusive Consumption*).

Helsingborg 21 maj 2012,

Emma Sjö Dahl

Sabina Vesterlund



# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning och problembakgrund.....</b>	<b>6</b>
1.1 Syfte och frågeställningar .....	7
1.2 Fallstudie: Converse .....	7
1.3 Disposition .....	9
<b>2. Metod .....</b>	<b>10</b>
2.1 Etnografisk inspirerade metoder .....	10
2.1.1 Netnografi som metod .....	10
2.2 Studieobjekt .....	11
2.3. Tillvägagångssätt .....	12
2.3.1 Datainsamling .....	12
2.3.2 Textinsamling .....	13
2.3.3 Kvalitativa intervjuer .....	13
2.3.4 Urval av intervjupersoner .....	14
2.4 Tillförlitlighet.....	14
<b>3. Tidigare forskning .....</b>	<b>16</b>
3.1 Konsumentforskningens framväxt.....	16
3.1.1 Konventionellt varumärkesbyggande .....	17
3.1.2 Sociokulturellt varumärkesbyggande .....	18
<b>4. Teoretisk referensram .....</b>	<b>19</b>
4.1 Makronivå: varumärken och meningsskapande.....	20
4.1.2. Varumärkens narrativa funktion .....	20
4.2 Mikronivå: Varumärken och samhörighet.....	21
4.2.1 Märkesgemenskap .....	22
4.2.2 Det emotionella värdet.....	24
4.2.3 Märkesgemenskaper på nätet.....	24
4.3 Individnivå: Varumärken och identitetskapande.....	25
4.3.1 Konsumentens identitetsprojekt.....	25
4.3.2 Social identitet .....	26
4.3.3 Identitet i dagens konsumtionskultur .....	26
4.4 Konsumentskapad marknadsföring.....	27
4.4.1 Den digitala teknikens spridning ger nya möjligheter .....	28
<b>5. Analys.....</b>	<b>30</b>

5.1 Varumärkets symboliska mening i samhället .....	30
5.1.1 Varumärken som kulturella fenomen .....	30
5.1.2 Varumärkens narrativa roll .....	32
5.2 Märkesgemenskap .....	35
5.2.1 Converse märkesgemenskaper på nätet .....	35
5.2.2 Converse och märkesgemenskaper .....	37
5.3 Identitetsskapande genom varumärke .....	43
5.3.1 Människans identitetsprojekt .....	43
5.3.2 Behovet av att passa in .....	45
5.3.3 The era of the ordinary individual .....	45
5.3.4 Att identifiera sig med ett varumärke .....	47
<b>6. Diskussioner och slutsats .....</b>	<b>50</b>
6.1 Förslag till framtida forskning .....	52
<b>Referenser .....</b>	<b>53</b>
Elektronisk källa .....	55
BILAGA 1 .....	56
BILAGA 2: Converse Officella Facebooksida .....	57
BILAGA 3 .....	58
BILAGA 4 ”What’s your oldest pair of Converse?” .....	59
BILAGA 5 .....	60
BILAGA 6 .....	63

# 1. Inledning och problembakgrund

---

Intresset för varumärken är idag stort. Dess värdeskapande förmåga har under senare år blivit alltmer uppmärksammas och varumärkesbyggnad betraktas idag som en strategisk fråga av högsta vikt (Melin, 2009). Tidigare har företaget och dess varumärkesuppbyggande aktiviteter tillskrivits den största och avgörande rollen i skapandet av ett varumärkes mening och värde, och fokus har legat på att studera köpbeslutprocessen genom olika psykologiska teorier och hypotesgenerering. Idag har man istället börjat se på varumärken som viktiga kulturella resurser och konsumtion som en allomfattande meningsfull aktivitet.

Varumärkesbyggnad idag handlar om att söka sig bortom produkttegenskaper och de fördelar dessa innebär i syfte att förstå och adressera de djupare bakomliggande motiven hos konsumenterna (Bengtsson & Östberg, 2011). Dagens teknik skapar helt nya förutsättningar för skräddarsydda och målgruppsanpassade budskap och har bidragit till att makten har flyttats från företaget till konsumenterna (Salzer-Mörling & Strannegård, 2004). Samtidigt är konsumenterna idag mindre intresserade av de produkter och tjänster de konsumerar, och bryr sig istället mer om de sociala länkarna och identiteter som kommer med dem. Framtidens marknadsföring handlar om att öppna dörrarna för en ny typ av gemenskap, och strategisk kommunikation handlar i detta avseende om att förstå vad som händer med kommunikationen bortom företagets kontroll. Sociala medier får allt större betydelse när det gäller att samla in konsumenters synpunkter och på så vis få förståelse hur företaget uppfattas. Detta ändrar villkoren för hur strategisk kommunikation måste vidgas till att förstå hur mening skapas i både symboliska och materiella termer (Cassinger, 2011).

Även om konsumtionsforskningen de senaste åren har gjort betydande framsteg kvarstår problemet att forskningen i Sverige fortfarande är relativt begränsad och konsumenten får fortfarande en passiv roll i relation till hur det verkligen ser ut (Bengtsson & Östberg, 2011).



## 1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att få en ökad förståelse för hur konsumenter använder varumärken för att skapa mening, gemenskap och identitet i sina liv. Vi vill bidra till djupare insikt i hur konsumenter tillskriver varumärke mening och hur företag kan dra nytta av det i varumärkesbyggande.

*Hur bidrar konsumenter till skapandet av ett varumärkets mening?*

*Hur kan konsumenters meningsskapande aktiviteter användas för att bygga starka varumärken?*

*Hur kan företag med hjälp av sociala medier strategiskt arbeta med varumärkesbyggande ur konsumentens perspektiv?*

## 1.2 Fallstudie: Converse

För att besvara våra forskningsfrågor har vi valt att utgå från det amerikanska kläd- och skoföretaget Converse. Historien om Converse sträcker sig tillbaka till 1913, då den första fabriken slog upp portarna i Malden, Massachusetts. Varumärket blev en symbol för självständighet och riktade sig till ”människor som är självständiga nog att inte göra som alla andra” (<http://www.converse.com>).

Företaget kom tidigt att förknippas med sport då den kände basketspelaren Chuck Taylor började arbeta för Converse. Han blev den första kända sportpersonligheten att marknadsföra Converse All Star, en sko designad för professionella basketspelare, och kom således att spela en viktig roll för såväl basketens utveckling som för varumärket Converse. Under andra världskriget flyttade tillverkningsfokus från sport till att inkludera olika sorters arbetskläder. I samband med Rock & Rollens framväxt lanserade Converse sin höga basketkänga, och snabbt blev blåjeans, skinnjacka och höga Converse mer eller mindre uniformen för alla ”rockers”. Trots att skon ursprungligen skapats för basket var det något med skon som tilltalade fler människor och gjorde den oemotståndlig för generationer av subkulturer så som rockers, skejtare, och rebelliska själar världen över. Varumärkets framgångshistoria är nu inne på sitt andra århundrade, och populariteten tycks bara öka (<http://www.converse.com>). Idag innehar Converse en given plats i såväl sportsliga som kulturella sammanhang och i Sverige är modellen Chuck Taylor populärare än någonsin.

Företagets långa och rika historia och skornas omåttliga popularitet i en mängd olika kulturer ligger till grund för vårt val. Det faktum att Converse är ett företag som experimenterat med fenomenet konsumentskapad marknadsföring, där konsumenterna själva skapar reklamaterialet, är ytterligare en anledning. 2006 uppmanade Converse konsumenterna att skapa hemmagjorda videor där människor avbildades iklädda deras sneakers. Av dessa videor skapade företaget sedan reklamfilmer som publicerades på ConverseGallery.com vilka blev mycket framgångsrika (Bosman, 2006, 12 maj). Med Converse lojala och hängivna konsumenter som utgångspunkt vill vi i denna uppsats skapa en ökad förståelse för den roll konsumenterna spelar i tillskrivandet av ett varumärkes mening med störst fokus på den interaktion som sker på nätet mellan Converse konsumenter.

## 1.3 Disposition

Nedan beskrivs uppsatsens disposition:

### **METOD**

I metoden presenteras den etnografiskt inspirerande metoden netnografi, samt studieobjektet och tillvägagångssätt avseende teoretisk och empirisk materialinsamling. Avsnittet för även en diskussion kring tillförlitlighet.



### **TEORETISK REFERENS RAM**

Det teoretiska avsnittet presenterar konsumentforskningens framväxt, för att sedan redogöra för skillnaderna mellan konventionellt och sociokulturellt varumärkesbyggande. Vidare redogörs för hur konsumenter använder varumärken för att skapa mening, gemenskap och identitet i sina liv på en makro-, mikro- och individnivå. Avslutningsvis presenteras begreppet konsumentenskapad marknadsföring närmare.



### **ANALYS**

Analysen bearbetar det empiriska materialet och ställer det mot den teoretiska referensramen. Den består av de tre övergripande nivåerna som belyser konsumenternas delaktighet i skapandet av varumärkets mening. Det första avsnittet belyser varumärkets symboliska mening i samhället. Det andra avsnittet lyfter fram märkesgemenskaper och dess betydelse för konsumenter och varumärket. Det avslutande avsnittet belyser hur varumärket fungerar som en resurs för konsumenter i deras identitetsprojekt.



### **DISKUSSION OCH SLUTSATS**

Detta avsnitt diskuterar analysens resultat utifrån uppsatsens tre frågeställningar, samt förslag på framtida forskning.

## 2. Metod

---

### 2.1 Etnografisk inspirerade metoder

I uppsatsen används de etnografiskt inspirerade tillvägagångssätten netnografi och kvalitativa intervjuer för att klassificera och förklara konsumentdynamiken kring varumärket Converse. Netnografi är en etnografiskt inspirerad metod som syftar till att förstå människan i en onlinemiljö på ett djupare plan (Kozinets, 2011). I uppsatsen undersöker vi hur varumärket fungerar kontextuellt i en situation, i gemenskaper och för individen. Fokus ligger på att få en förståelse för de bakomliggande behoven av mening, samhörighet och identitet i människors liv. Genom att studera människor med etnografisk inspirerade metoder i deras vardagsmiljö och i deras sociala verklighet på nätet, får vi en bredare förståelse av människan på en makro-, mikro och individnivå (Mariampolski, 2005).

Undersökningen har genomförts i en onlinemiljö där vi under sex veckors tid har observerat, interagerat med och analyserat konsumenters beteende. Detta har skett i följande sociala medier, där kommunikation kring varumärket Converse har förekommit: tre bloggar (<http://www.sneakersbloggen.se>, <http://www.converse.me> och <http://www.converseskor.net>), Converse Officiella Facebooksida, två konsumentskapade sidor på Facebook, en film på Youtube, samt de fem mest aktiva trådarna där Converse diskuteras på onlineforumet Flashback. Dessa mötesplatser på internet har gjort det möjligt för oss att undersöka och få en förståelse för hur gemenskaper skapar engagemang för ett varumärke och på så vis tillskriver varumärket mening. De erbjuder också ett sätt att undersöka hur företag kan använda sig av dem i sitt varumärkesbyggande.

#### 2.1.1 Netnografi som metod

Idag har nätet och den sociala världen smält samman med varandra och det är svårt att skilja dem från varandra. Vår värld inbegriper användningen av teknologi för att kommunicera, umgås, uttrycka och förstå (Kozinets, 2011). Garcia, Standlee, Bechkoff och Cui (2009) hävdar att internet och nätgemenskaper

numera helt enkelt är en del av vårt samhälle, vilket gör att fokus på nätgemenskaper är ytterst relevant. Det är av stor vikt att hänvisa till och analysera innehållet i nätforum, e-brev och snabbmeddelanden, för att kunna fortsätta utforska hur konsumenterna använder varumärke för att skapa mening, gemenskap och identitet.

Netnografi är en metod som har använts inom marknadsföring och konsumentbeteende sedan 1990-talet och har inom dessa områden blivit en accepterad forskning. Det är en deltagande-observerande forskning som bygger på fältarbete på nätet. Netnografi uppkom som metod i samband med att internet växte och blev ett allt större kulturellt fenomen och konsumenterna kunde använda internet både till att söka information om produkter och skapa relationer och grupper med andra konsumenterna som har liknande livsstil och är intresserade av samma produkter och varumärke (Sandlin, 2006). En av netnografins stora fördelar är att den är en naturalistisk teknik. Naturalism innebär att man eftersträvar en förståelse för den sociala verkligheten utifrån dess egna termer, ”som den egentligen är”. På nätet finns det möjligheten för forskaren att lurka osynligt och att felfritt spåra gemensamma samtal tillbaka i tiden och att undersöka dessa gemenskaper utan att de som undersöks påverkas av det (Kozinets, 2011; Bryman, 2011).

## **2.2 Studieobjekt**

I det första steget av vår empiriinsamling identifierade vi särskilda forum på nätet som kunde bidra till att belysa ämnet för vår forskning och besvara våra frågeställningar. Vi inledde undersökningen med att bekanta oss med ett flertal olika nätgemenskaper för att få en överskådlig bild av dess medlemmar, språkbruk, intressen och sedvänjor. Uppsatsens forskningssyfte hjälpte oss att snäva in det nästan oändliga antalet möjliga platser för netnografiskt fältarbete till de mest relevanta, aktiva, interaktiva sajterna med utförliga eller deskriptivt rika data. Det huvudsakliga materialet har inhämtats från tidigare nämnda sociala medier vilket innebär att såväl svenska som internationella sajter har studerats. När vi inledde vår netnografiska undersökning var vår ursprungliga tanke att begränsa oss helt till svenska sidor och svenska konsumenterna. I ett tidigt skede upptäckte vi emellertid att aktiviteten i de svenska forumen är begränsad och att

många svenska konsumenter söker sig till internationella Converse-sajter för att kommunicera med liksinnade. Att inkludera några av dessa föll sig därför naturligt då de, tillsammans med de svenska, är den typ av miljö som många svenska Converse-användare rör sig i. För att få ett så omfattande material som möjligt har vi blandat små, mindre energiska gemenskaper men som varit rika på relevant data av en personligare karaktär med större, betydligt mer aktiva gemenskaper där kortare, mindre engagerade inlägg dominerat. Detta har gett oss ett insamlat material på cirka 400 sidor att koda och analysera.

## **2.3. Tillvägagångssätt**

### ***2.3.1 Datainsamling***

Tyngdpunkten i analysen ligger på det textmaterial vi samlat in i form av blogginlägg, kommentarer, foruminlägg och intervjuer. Observationer, fältanteckningar och innehållsanalys av de olika sajterna har utgjort ett betydelsefullt material för en övergripande förståelse, men det redovisade empiriska materialet bygger till största delen på hur informanterna talade om varumärken i nätgemenskaperna och i intervjuerna. Kommunikationen vi följt har varit av varierande slag. Vi har bland annat följt en nyhetsgrupp, läst och kommenterat bloggar, aktivt följt Converse på Facebook, gått med i grupper samt ingått i chattediskussioner med andra medlemmar av gruppen.

Vår grad av delaktighet har även den varierat. I vissa fall har vi antagit en mer eller mindre passiv roll medan vi i andra fall varit betydligt mer aktiva, ställt direkta frågor, kommit med kommentarer och öppnat upp för diskussion. Det viktigaste med vår undersökning har varit att uppleva social interaktion på nätet så som andra deltagare upplever den. I netnografiska studier anstränger sig forskaren under datainsamlingen för att förstå människorna som figurerar i interaktioner utifrån gemenskapliga och kulturella sammanhang istället för att framställa medlemmarna av kulturen på ett allmänt, ospecificerat och generaliserat sätt. Det är detta som gör etnografen och netnografen helt annorlunda än tekniker som innehållsanalys och social nätverksanalys (Kozinets, 2011). Fältanteckningar har förts kontinuerligt genom hela forskningen, från den inledande genomsökningen av arkivdata till entré och deltagande. Vi har studerat gemenskapens arkiv

ingående för att utvinna kulturell information, fundera över det och försöka få förståelse för hur man lever i dessa gemenskaper.

### ***2.3.2 Textinsamling***

Styrkan med kvalitativa undersökningar är att vara öppen för nya upptäckter (Daymond & Holloway, 2011). Av den anledningen har vi till viss del låtit mönster och koncept födas naturligt ur de upptäckter vi gjort inom fältet, våra erfarenheter och vår utvecklade kunskap. Den ursprungliga teoretiska ramen reviderades i mindre utsträckning för att passa vårt insamlade empiriska material. Litteratursökningen initierades med att i Lunds universitets artikelsökmotor Summon, söka artiklar och böcker på forskningsområdet konsumtionskultur. Med konsumtionskulturteorin som utgångspunkt arbetade vi oss systematiskt vidare utifrån de teorier och koncept som ansågs mest relevanta för vår forskningsfråga.

### ***2.3.3 Kvalitativa intervjuer***

Precis som i en etnografisk undersökning i den fysiska världen är intervjuer en viktig beståndsdel när det gäller den etnografiska forskningen på nätet. För att få en djupare förståelse har vi använt oss av kvalitativa intervjuer, både ansikte-mot-ansikte och via e-post. Många forskare ställer sig kritiska till intervjuer på internet och menar att de har ett begränsat värde då de saknar kroppsspråk och personlig identitet (Kozinets, 2011). Kozinets argumenterar att trots avsaknaden av fysisk närvaro i intervjuerna finns det värdefull information att hämta, då det kan resultera i mer genomtänkta svar av djupare karaktär. I början av arbetet hade vi en förhoppning om att få möjlighet att intervjua de tre blogginnehavarna för att få en djupare förståelse. Det visade sig dock inte vara möjligt, utan vi fick endast tillgång till en av dem. För att få förståelse för hur varumärke används av människor för att skapa mening i sina liv och i gemenskaper så kompletterade vi den intervjun med fyra ansikte-mot-ansikte intervjuer. Ytterligare en anledning till att vi valt att använda oss av ansikte-mot-ansikte intervjuer är för vi ska kunna fälla mer allmänna utsagor om hur människor identifierar sig med Converse och vad varumärket har för betydelse i deras liv. Identifiering med ett varumärke sträcker sig långt utanför interaktionerna på nätet och in i den större sociala världen, att bara använda sig av en netnografisk undersökning skulle därmed inte

ge en fullständig bild (ibid).

### **2.3.4 Urval av intervjupersoner**

Intervjupersonerna har vi kommit i kontakt med från en genomsökning av vårt personliga kontaktnät där vi utgick utifrån följande kriterier:

1. Converse-skor är de skor som personen i huvudsak använder
2. Personen äger minst 3 par Converse-skor

Denna typ av urval benämner Bryman (2011, s.434) som målinriktat urval. I uppsatsen har vi valt att inte använda oss av deras fullständiga namn för att informanterna skulle känna sig bekväma under intervjutillfällena. Fyra intervjuer har genomförts ansikte-mot-ansikte och två stycken har genomförts via e-post. Den första e-postintervjun har gjorts med innehavaren av en av de bloggar som vår netnografiska studie inkluderat.

#### *Ansikte-mot-ansikte*

Intervjuperson 1: Frida, 27 år

Intervjuperson 2: Josefin 23 år

Intervjuperson 3: Pontus, 26 år

Intervjuperson 4: Magnus, 23 år

#### *E-post*

Intervjuperson 1: Martina 31, år

Intervjuperson 2: Hanna, 26år

## **2.4 Tillförlitlighet**

Det finns några punkter som kan ses som begränsningar med denna typ av undersökningar. För det första så kan anonymiteten på internet ses som en begränsning. Inte bara när det gäller konsumenternas anonymitet utan det är naturligtvis möjligt att det är företaget – eller deras PR-byrå – som är utsänd på



internet för att påverka deras konsumenter i ”rätt” riktning. Men eftersom sådan information är okänd för konsumenterna så är upplevelsen precis lika sann som om information hade kommit från en annan konsument; det är verkligheten för konsumenten som vi undersöker i detta avseende, oavsett dess ursprung eller motiv.

För det andra, precis som med alla kvalitativa metoder, så finns kritik mot att undersökningen är alldeles för subjektiv och påverkas i stor utsträckning av forskarnas tolkningar av vad som är meningsfullt i den insamlade data. Även om argument finns att kvalitativa metoder gör det enklare att tolka den komplexa människan interaktion, så kvarstår det faktum att det vi har tolkat på ett sätt i vår undersökning kan tolkas på andra sätt av andra forskare (Bryman, 2011).

För det tredje så undersöker vi bara *ett* varumärke, vilket leder till att reliabiliteten och validiteten kan ifrågasättas. I etnografiska studier innebär teoretisering ofta att identifiera föreställningar och värden i materialet som sedan jämförs med befintlig teori. Genom att tolka och analysera materialet kan nya modeller och teorier utvecklas, och eftersom många kvalitativa studier är enskilda fallstudier eller mindre tester blir resultaten svåra att generalisera (Dymon & Holloway, 2011). Syftet med undersökningen är emellertid inte att göra några generaliserade utsagor, utan syftet är snarare att generalisera till teorin än till en population. Det är slagkraften av ett teoretiskt resonemang som vi eftersträvar snarare än statistiska kriterier.

## 3. Tidigare forskning

---

### 3.1 Konsumentforskningens framväxt

I början av 1980-talet ansåg många forskare att konsumtionsforskningsfältet var begränsat, både beträffande studieobjekt och metodologi. Tidigare togs inte hänsyn till många viktiga aspekter av konsumtionen såsom de sociokulturella, upplevelserelaterade, symboliska och ideologiska aspekterna. Fokus kom nu att ligga på att söka förståelse för hela processen av köpbeteendet: att tolka in vad konsumenter lägger för meningar i sina handlingar, varför konsumenter handlar som hon/han gör och vilken betydelse det kan ha i hennes/hans liv (Bengtsson & Östberg, 2011).

De nya idéerna inom delar av konsumtionsforskningen rotade sig och många forskare kom så småningom att börja studera konsumentbeteende utifrån sociologiska och kulturella aspekter. Konsumentforskarna Arnould och Thompson (2005) introducerade samlingsbegreppet *konsumtionskultursteori* (Consumer Culture Theory) för detta synsätt. Konsumtionskulturteori är en familj teoretiska perspektiv kring de dynamiska relationerna som råder mellan konsumentbeteende, marknadsplatser och kulturella beteenden. Istället för att se kulturer som homogena system av kollektivt delade symboliska meningar och värderingar, fokuserar konsumtionskulturteori på de blandade spridningarna av mening och på de överlappande kulturella grupper som finns i samhället. Fokus ligger på kulturella meningar, sociohistoriska influenser och den sociala dynamik som skapar konsumenters upplevelser och identiteter i de otaliga ”röriga” kontexterna i människans vardagsliv (Fournier 1998, Arnould & Thompson, 2005).

Konsumtionskulturforskning (Arnould & Thompson, 2005; Cova & Cova, 2002; Fournier, 1998; Holt, 2004) undersöker hur konsumenter aktivt omarbetar och omvandlar den symboliska mening som finns i annonser, varumärken och materiella tillgångar. Den symboliska meningen av ett varumärke eller en produkt förstärker individens personliga och sociala förhållanden i samhället, och på så vis även deras identitet och livsstil (Arnould & Thompson, 2005). Nedan redogör vi

för skillnaderna mellan konventionellt och sociokulturellt varumärkesbyggande.

### **3.1.1 Konventionellt varumärkesbyggande**

Varumärkesbyggande är ett av de dominerande forskningsområdena inom marknadsforskningen. Den konventionella synen av varumärken tar en psykologisk- och informationsekonomisk utgångspunkt och utgår till stor del från de teorier om konsumentbeteende som var populära under fältets födelse, där konsumenten ses som en passiv mottagare av företagets budskap (Allen, Fournier & Miller, 2008; Campbell, Pitt, Parent & Berthon, 2011). Fokus har legat på att studera köpbeteende, där man med hjälp av olika psykologiska förklaringsmodeller försöker förstå hur köpbeslutsprocessen ser ut för en konsument som står i en affär i färd med att köpa någonting. Konsumenten ses därmed som en rationell individ som främst styrs av fysiologiska behov (Bengtsson & Östberg, 2011).

Holt (2004) menar att den konventionella synen, vilken han väljer att kalla *mind-share branding*, utgår från principen att ett varumärke måste äga en särskild plats i målgruppens medvetande, vilket vanligtvis avser en särskild produktgenskap inom produktkategorin. Rötterna kan kopplas till USP (Unique Selling Proposition) vilket syftar till principen om att alla produkter måste kommunicera en särskild, utmärkande egenskap till dess konsumenter. Denna modell utvecklades sedan till att inkludera även de känslomässiga och relationsmässiga aspekterna av varumärkesbyggande med fokus på hur dessa märkesegenskaper ska kommuniceras till målgruppen.

Internets framsprång i kombination med marknadens ökade cynism mot massmarknadsföring resulterade sedan i vad som kom att kallas för *viral branding*. Denna modell föddes ur insikten om att kunder numera letar upp varumärken på egen hand och att marknaden har bytt maktbas från märkesinnehavaren till kunderna. Insikten om att det är konsumenten, inte marknadsföraren, som skapar identitetsvärdet och att människor i kundens omgivning påverkar kundens uppfattningar och värderingar av varumärken, flyttade fokus till att studera allmänhetens inflytande i varumärkesbyggandet (Allen m.fl., 2008; Holt, 2004; Muñoz & Schau, 2007).

### ***3.1.2 Sociokulturellt varumärkesbyggande***

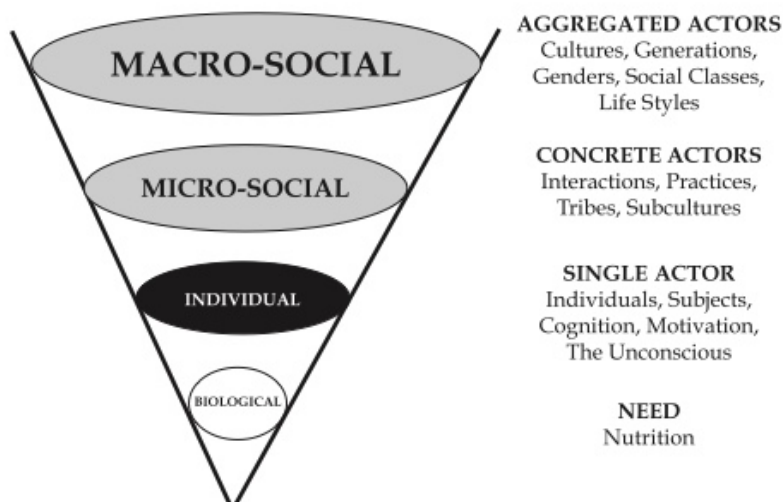
Dessa varianter av konventionellt varumärkesbyggande har tillsammans varit dominerande inom varumärkesbyggande. Problemet, enligt en rad konsumtionsforskare (Fournier 1998; Holt, 2004; Östberg & Kaijser, 2010) med de konventionella modellerna är att de ger en alltför förenklad syn. Modellernas fokus ligger på att hålla varumärkets abstrakta beståndsdelar stabila över tid men bortser från vad som gör varumärken värdefulla för konsumenten. Genom detta synsätt ignorerar man hur märken ligger till grund för konsumenters identitet. Bristen på specifikation skapar problem då värdeskapandet skiljer sig mellan olika varumärken och måste således hanteras annorlunda (Holt, 2004). I den nya, sociokulturella märkesforskningen läggs större vikt på de kulturella faktorerna i varumärkesbyggnaden. Fokus ligger på samhälls- och beteendevetenskap till skillnad från tidigare ekonomiska utgångspunkter. Inom denna forskning studeras de kulturer som uppstår kring märken, människors identitetsprojekt, marknadskulturer och varumärken (Allen m.fl., 2008; Arnould & Thompson; 2005; Fournier, 1998). Allen m.fl. (2008) sammanfattar skillnaderna mellan ett konventionellt synsätt och ett sociokulturellt varumärkesbyggande i tabellen i bilaga 1. Utifrån ett sociokulturellt varumärkesbyggande ses varumärken som sociokulturella skapelser som delas på marknaden snarare än psykologiska enheter som enbart existerar i kundens medvetande. Detta synsätt ser varumärken som dynamiska enheter som skapas genom ett samspel mellan olika aktörer. Varumärkets betydelse är inget som existerar i själva produkten eller delas av samtliga individer. Istället ser man att betydelsen skapas i de kontexter som varumärket existerar i. Varumärken bär med andra ord inte på statistiska, förutbestämda meningar utan bör ses som dynamiska enheter som utvecklas i ett samspel mellan konsumenter och kulturer av olika slag (Allen m.fl., 2008; Fournier 1998). Konsumenten anpassar och förfinar ett varumärkes betydelse på ett sätt så att de passar in i och blir en del av dennes liv, och marknadsförarens roll i meningskapandet blir därmed mindre (Allen m.fl., 2008; Muñoz & Schau, 2007).

## 4. Teoretisk referensram

---

Sociokulturellt varumärkesbyggande innebär en bred ansats och innefattar såväl ett makro- och mikrosocialt som ett individuellt perspektiv. Inom konventionell varumärkesbyggande har ett individuellt perspektiv, där den enskilda konsumentens associationer kring varumärket, legat i fokus. Ett sociokulturellt varumärkesbyggande inkluderar inte bara ett individuellt perspektiv, utan även relationer mellan konsumenter i syfte att åstadkomma varumärke som fungerar som möjliggörare av gemenskap, samt relationer mellan konsumenter och samhället (Graffman & Söderström, 2009).

Figur 1.1 visar att den mening som tillskrivs produkter och service inte konstrueras isolerat, utan skapas genom kollektiva erfarenheter som utgör möjligheterna att bekräfta, väcka, tilldela eller ändra dessa meningar (Cova & Cova, 2002).



Figur 1.1 Källa: Cova & Cova, (2002, s. 601).

Med detta som utgångspunkt kommer vi att utifrån en makro-, mikro- och individnivå söka förståelse för hur konsumenter använder varumärken för att skapa mening, gemenskap och identitet i sina liv. På *makronivå* kommer fokus

ligga på hur människan konstruerar mening i sitt liv genom konsumtion och hur varumärkets narrativa funktion tillskriver varumärket mening i samhället i stort. På *mikronivå* beskriver vi vilken betydelse konsumenternas relation med varandra har för varumärkets mening och hur varumärket genom gemenskaper tillskrivs mening. På *individnivå* beskriver vi hur varumärke fungerar som symboliska resurser i konsumenters identitetsprojekt.

## **4.1 Makronivå: varumärken och meningsskapande**

Sökandet efter mening genomsyrar människans tillvaro. Människan är ständigt på jakt efter mening i livets alla områden. Människans sökande efter mening är unik och specifik eftersom den måste sökas och förverkligas genom individen själv (Gärdenfors, 2006). Fournier (1998, s. 367) skriver att ”consumers do not choose brands, they choose lives”. När ett varumärkes cirkulerar runt i samhället och interagerar med människor tillskrivs de dess mening. Ur den enskilde individens perspektiv är den mening som tillskrivs ett varumärke konstruerat i olika miljöer som till exempelvis i hemmet, på jobbet, i affären eller andra platser där de existerar vid sidan av andra symboler (Fournier, 1998; Bengtsson & Östberg, 2011). Cassinger (2011) beskriver det som att det är i *användningen* av en produkt eller ett varumärke som de blir meningsfulla.

Ligas, Mark och June (1999) beskriver tre miljöer i vilka mening skapas: i *marknadsföringskontexten* där marknadsförarens budskap är med och bidrar, i den *individuella kontexten* som avser personens egen livshistoria med personliga mål, samt i den *sociala kontexten* där meningen förhandlas i interaktionen med andra människor. Genom att omforma redan existerande historier och skapa egna historier blir varumärket relevant för kunden.

### **4.1.2. Varumärkens narrativa funktion**

Idag spelar produkters symboliska värde en allt större roll. En produkts symboliska mening är en social konstruktion och konsumtionen av en viss produkt härstammar snarare från den roll den spelar i samhället än att uppfylla människans grundläggande behov. Tolkandet av en produkts symboliska mening bestäms utifrån hur produkten representeras och vad den enskilde individen för med sig till denna representation. Hur ett varumärke uppfattas och tolkas av

konsumenten behöver således inte stämma överens med hur ett företag vill och tror att deras varumärke uppfattas (Elliot & Percy, 2007). Dagarna där konsumenter sågs som passiva mottagare av företagets budskap är förbi och dagens marknadsförare måste ändra riktningen på kommunikationen för att nå kunderna. I dagens samhälle handlar det mycket om att konsumera och producera livsstilar och drömmar. Företag måste erbjuda drömmar eftersom konsumenter söker välbehagliga upplevelser såsom fantasier, lust, estetik och identitetsspel för att komma bort från den strukturerade vardagen (Arnould & Thompson, 2005; Holt, 2002; Jensen 1999; Mossberg & Johansson, 2006). På senare tid har forskare börjat intressera sig mer och mer för den narrativa funktionen i varumärkesbyggande där varumärken ses som berättelser om värde. Salzer-Mörling och Stannegård (2004) skriver om hur varumärkesbyggande handlar om att skapa kraftfulla identiteter och koncept för att på något sätt framställa en aura till massproducerade produkter. Denna aura är något som kommuniceras till publiken genom bland annat användandet av berättelser. Berättelserna fungerar som värde markörer och produkten ses endast som en biprodukt för att ge konkret form åt den historia som berättas och säljs. Historier baserade på gemensamma upplevelser av varumärket hjälper varumärket att dels skapa mening i sig, dels skapa meningsfulla länkar mellan konsumenterna (Muñiz & O'Guinn, 2001). Varumärkesbyggande handlar på så vis även om att berätta historier och marknadsföringen blir ett sätt att sälja dessa historier (Salzer-Mörling & Stannegård, 2004; Mossberg & Johansen, 2006).

## **4.2 Mikronivå: Varumärken och samhörighet**

I samhällsvetenskaplig forskning är *gemenskap* ett nyckelbegrepp och utgör själva grunden i vårt sätt att organisera mellanmännsliga relationer. Gemenskap är idag inget som är geografiskt slutet, utan i takt med att infrastrukturen har förändrats för människorna såväl som för informationen, har gränserna för vad som räknas som gemenskaper också förändrats (Bengtsson & Östberg, 2011; Cova & Cova, 2002). Gemenskaper har enligt Muñiz & O'Guinn, (2001) kommit att bli en gemensam förståelse för en delad identitet, och trots att ordet gemenskap ses som ett nyckelbegrepp inom samhällsvetenskapen har konsumentforskningen traditionellt fokuserat på enskilda individers konsumtion. När sedan sociologiska

och antropologiska teorier blev allt vanligare inom konsumtionsforskningen blev intresset för det sociala samspelet mellan konsumenter allt större (Bengtsson & Östberg, 2011). Den amerikanska sociologen Anselm L. Strauss (1997) skriver att människan är en social varelse med behov att känna samhörighet med andra genom gruppstillhörigheter, kollektiva individer och historiska processer. Han menar att gruppstillhörighet till stor del handlar om kommunikation och om att dela betydelser och meningssammanhang med andra.

#### **4.2.1 Märkesgemenskap**

Ett begrepp som blivit allt vanligare inom marknadsföring är community (gemenskap) och när den gemensamma nämnaren är ett varumärke kan det kallas märkesgemenskap (brand community). Begreppet introducerades av Muñiz och O'Guinn (2001) och grundar sig på att deltagarna känner tillhörighet med likasinnade då de delar samma konsumtionsvärden och beteenden, något som kan resultera i vänskap och gemenskap (Mossberg & Johansen, 2006). Muñiz och O'Guinn (2001, s. 412) definierar märkesgemenskap enligt följande: "Brand Community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand". Precis som i andra gemenskaper karaktäriseras märkesgemenskap av **(1) samhörighet**, **(2) delade ritualer och traditioner**, samt ett **(3) moraliskt ansvar** gentemot gemenskapen och dess medlemmar.

Den absolut viktigaste grundstenen i en gemenskap är att känna **samhörighet** med andra medlemmar. Det är viktigt att medlemmarna känner en stark samhörighet till varumärket, men det är av ännu *större* vikt att de känner en stark samhörighet med varandra, att det finns en tydlig "vi-känsla" i gruppen (Bengtsson & Östberg, 2011).

Delade **ritualer och traditioner** är grunden till att en märkesgemenskaps delade historia, kultur och samhörighet föds fram. De representerar den viktiga sociala processen genom vilken meningen av gemenskapen återskapas och överförs inom och bortom gemenskapen (Muñiz & O'Guinn, 2001). Douglas and Isherwood (1979 s. 65) skriver att "rituals serve to contain the drift of meanings", de menar att ritualer är konventioner som sätter de regler om vilka som är de allmänna definitionerna om vad som är accepterat inom en gemenskap.

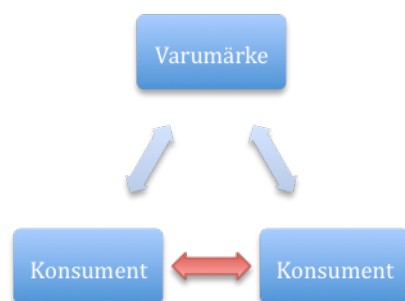


Traditioner syftar till de uppsättningar av sociala tillämpningar som fungerar genom att man delar några beteendemässiga normer och värden.

Märkesgemenskaper karaktäriseras också av delat **moraliskt ansvar** av medlemmarna där det finns en skyldighet både mot gemenskapen i sig och till respektive medlem. Det är denna känsla av moraliskt ansvar som producerar kollektiva handlingar och som bidrar till en gruppssammanhållning (Bengtsson & Östberg, 2011; Muñiz & O'Guinn, 2001).

Det som utmärker märkesgemenskaper från andra gemenskaper är att de ses som uttryckligen kommersiella (Cova & Cova, 2002). Detta är fallet utan att medlemmarna på något vis är naivt omedvetna om det faktum att det är vinstdrivande företag som står bakom varumärket kring vilket medlemmarna samlas. Märkesgemenskaper är även till stor del delaktiga och har en stor betydelse i hur ett varumärke uppfattas och formas. De har makt stödja, ändra och utmana det budskap som marknadsförare vill att varumärket ska förmedla. Det är mest troligt att dessa typer av märkesgemenskaper formas kring varumärke med stark image, rik och lång historia, och med hotande konkurrens (Muñiz & O'Guinn 2001; Bengtsson & Östberg 2011; Mossberg & Johansen, 2007).

I märkesgemenskaper kan relationer mellan konsumenter och varumärke bäst beskrivas som ett triangulärt socialt fenomen där den sociala relation mellan konsumenter som konsumerar ett visst varumärke är viktigare än relationen till varumärket, se figur 1.2 (Bengtsson & Östberg, 2011; Cova 1997). Cova (1997, s. 307) beskriver det som att "The link is more important than the thing". Detta refererar till varumärkets del i att upprätta och/eller förstärka relationen mellan individer.



Figur 1.2. Ett triangulärt förhållande till varumärken (Bengtsson & Östberg, 2011, s. 80).

#### ***4.2.2 Det emotionella värdet***

Elliot och Percy (2007) menar att känslornas betydelse i konsumentbeteende är så mycket mer än vad den konventionella synen har försökt ge intryck av. När vi konsumerar grundas köpbeslutet inte enbart på ett psykologiskt plan, utan det är viktigt att förstå den sociokulturella kontexten som varumärket befinner sig i. Författarna hävdar att det största problemet i större delen av konsumentforskningen är att känslor ses som ett individuellt eller personligt fenomen, när många aspekter av känslor istället är sociala. Känslornas *mening* konstrueras generellt av sociokulturellt betingade beteenden och värdemönster där känslomässig respons är en funktion av delade förväntningar kring vad som är ett lämpligt beteende. Även om känslor till viss del kan vara ett resultat av en individuell känslomässig utveckling, så finns det en mängd forskning som visar hur sociala och kulturella variationer påverkar det sätt människor upplever, uttrycker och reglerar sina känslor på. Det är därför av stor vikt att förstå den sociokulturella miljön som ett varumärke befinner sig i (ibid).

#### ***4.2.3 Märkesgemenskaper på nätet***

Konsumenter har idag på egen hand börjat skapa och sprida dokument, som till form och syfte i stor utsträckning liknar annonser, för de varumärken de hyser starka känslor för. Marknadsföring som praktik har påverkats mycket av nuvarande trender inom teknologi och media. Istället för att företag skapar, betalar och sprider "one-to-many" meddelanden, så tillåter dagens teknologi en mer personlig, målgruppsanpassad kommunikation, såväl som en ökad konsumentdelaktighet i skapandet av marknadsföring och varumärkesrelaterad information (Muñiz & Schau, 2007). Inte minst sociala medier har fått allt större betydelse för att samla in konsumenters synpunkter och förståelse för hur det berättas och talas om varumärken utanför företagets kontroll (Cassinger, 2011). Medlemmarna i en märkesgemenskap behöver inte känna varandra eller ha träffats face-to-face. Idag är det minst lika vanligt, om inte vanligare, med virtuella gemenskaper som det tidigare var med geografiskt bundna gemenskaper. Varumärken idag har hundratusentals Facebookvänner, communitymedlemmar, YouTube-fans och så vidare. Trots detta är det svårare än någonsin att arbeta med marknadsföring. Dels för att internet är skapat för att föra samman människor, inte

för att sälja produkter och företag är därmed inte alltid välkomna i social media (Fournier & Avery, 2011). Dels för att konsumenter har makt att ändra, utmana eller ge stöd åt det budskap som marknadsförare vill att varumärket ska förmedla (Muñiz & Schau, 2007).

### **4.3 Individnivå: Varumärken och identitetsskapande**

Frågan om hur identitet skapas har sysselsatt filosofer och sociologer under många år. Man brukar tala om två ytterligheter; dels de teorier som förespråkar att vår identitet huvudsakligen är en produkt av vårt genetiska arv, dels de teorier som menar att identitet är något som formas utifrån, av sociala och kulturella faktorer. Konsumtionskulturteorin placerar sig mellan dessa ytterligheter, men fokus ligger framförallt på hur de sociala och kulturella faktorerna blir avgörande för identitetens utformande (Östberg & Kaijser, 2010).

I dagens samhälle framstår konsumtion som en allt viktigare del i människans identitetsarbete, då statiska faktorer som social klasstillhörighet, utbildning och yrkesval minskat i betydelse i formandet av identitet. Konsumtion hjälper individen att bygga upp en idealbild av den hon vill vara, vilket gör att människor blir alltmer flexibla i sitt identitetsbyggande (Arnould & Thompson, 2005; Bengtsson & Östberg, 2011).

#### ***4.3.1 Konsumentens identitetsprojekt***

Inom konsumtionskulturteorin ses marknaden som en framstående källa av symboliska meningar som människor konstruerar berättelser om identiteter genom. Konsumenter letar efter och skapar själva sin identitet. Konsumtionskulturteoretiker har lagt fokus på relationen mellan konsumenters identitet och marknadens inflytande, och hävdar att marknaden producerar olika sorters konsumentpositioner som konsumenter själva kan välja att leva utefter. Konsumenter bygger genom dessa positioner upp personliga identitetsmål, genom att de tar till sig och individualiserar de kulturella föreskrifter som finns och anpassar deras identiteter efter de konsumentfokuserade strukturella kraven (Arnould & Thompson, 2005).

Östberg & Kaijser (2010) menar att människor är vana vid tanken att de produkter vi använder och omger oss med berättar något för andra om vem vi är. På samma

sätt är vi vana vid att döma (eller kategorisera) andra, vilket gör att vi är säkra på att andra även dömer oss. Författarna hävdar att konsumtion därmed kan ses som ett sätt att vara mer lik vissa människor och mindre lik andra. Samtidigt som många vill konsumera produkter som gör att de kan identifiera sig med likasinnade, beskriver Elliot (2004, s. 596) hur vi idag har tagit ett steg in i ”the era of the ordinary individual” - en tid där vem som helst kan, och måste, ta ett personligt ansvar när det gäller att producera och visa på ens egen existens och på hur man skiljer sig från andra.

#### ***4.3.2 Social identitet***

Inom konsumtionskulturteorifältet kan identitet avse både en enskild individs identitet (självidentitet) och en grups identitet (social identitet). Elliot (2004) beskriver hur varumärken fungerar som kulturella resurser för identitetskonstruktionen och att vi genom utvecklandet av social kompetens lär oss sätt att vara i relation till olika gemenskaper. Marknadssymboler kan användas i individers identitetsproducerande processer och identitet blir på så vis ett ständigt förhandlande och omförhandlande. Människor har idag en tillsynes fri vilja att forma sin egen image och på olika sätt styra hur han eller hon vill bli uppfattad. Paradoxalt nog är denna upplevda fria vilja skapad ur värderingar som sannolikt också de är en social konstruktion om hur man ”bör vara”. På så vis blir utvecklingen av individens självidentitet oskiljaktig från utvecklingen av den kollektiva, sociala identiteten (Elliot och Percy, 2007). Social identitet har betydelse för hur människor tänker om och känner för sig själva, hur andra inom gruppen och utomstående uppfattas, och hur man betar sig i relation till andra gruppmedlemmar och utomstående (Bagozzi, 2002).

#### ***4.3.3 Identitet i dagens konsumtionskultur***

I dagens konsumtionssamhälle är det inte nog med att bara konsumera - man måste konsumera på ”rätt sätt”. Varje dag utsätts vi för en mängd information från experter som ger oss olika former av stiltips och idéer och det är viktigt att antingen lägga ner mycket tid på sin konsumtion genom att sätta sig in i vad som är modernt eller spendera mycket pengar och konsumera i mängder. Kunskapen kring konsumtion får allt större utrymme hos människan vilket bland annat

kommer till uttryck genom människor som ser sig själva som jeans- eller sneakersnördar och som har stor kunskap kring både nutida trender och varumärkets historia (Östberg & Kaijser, 2010). Genom att välja en viss produkt framför en annan visar vi vilken smak vi har, vilket ger uttryck för klass, bakgrund och kulturell identitet. Det finns således en koppling mellan smak, identitet och vardaglig konsumtion. Valet av produkt och smak härstammar från vår uppväxt och ur hur vi har socialiserats in i samhället. Vår livsstil blir på så vis en mekanism för att ge uttryck för vår identitet (Paterson, 2006).

Tidigare har det hävdats att konsumenter drivs av en strävan att härma människor i klasserna ovanför. Kritiker menar att det är en alltför förenklad förklaringsmodell, dels för att det inte längre finns några tydliga samhällsklasser, dels för att konsumenter anses för smarta för att härma varandra. Just drivkraften att härma andra ska emellertid inte avfärdas helt och hållet, då vi idag ser att det snarare handlar om att härma någon som fått status som stilbildare. Exempel är alla de modebloggar dit tusentals besökare söker sig varje dag för att hämta inspiration. Idag har *stil* blivit ett ledord framför pengar, vilket innebär att vi istället för att konsumera på ett sätt där det framstår som om man har mycket pengar lägger fokus på att konsumera på ett sätt som visar att vi har ”koll” (Östberg & Kaijser, 2010).

#### **4.4 Konsumentskapad marknadsföring**

Konsumenter spelar idag en allt större roll när det gäller att tala om hur ett varumärke ser ut och vad det betyder. ”Open source branding”, ”homebrew ads”, ”folk ads”, och ”vigilante marketing” syftar till att beskriva konsumentens roll i marknadsföringen av ett varumärke. Vi kommer i denna studie att översätta dessa benämningar till konsumentskapad marknadsföring, där fokus ligger på hur hängivna konsumenter på egen hand, eller med företag som stöd, marknadsför de varumärken de hyser starka känslor för genom att skapa och sprida egna dokument och information om varumärket.

Muñiz och Schau (2007) hävdar att marknadsföring och varumärkesexponering står inför en rad utmaningar när det gäller att nå den alltmer svårflörtade konsumenten. Inom marknadsföring har det riktats lite uppmärksamhet på tolkningen av varumärkens märkesgemenskaper och dess

hängivna fans. I det nya synsättet är marknadsföraren bara en av många meningsskapare, och konsumenten och de kontexter som varumärket existerar i spelar en betydande och ibland avgörande roll (Allen m.fl., 2008; Holt, 2004; Muñiz & Schau, 2007). En viktig del av konsumentskapad marknadsföring är att se på produkten utifrån länkens värde (relationerna konsumenterna emellan) snarare än dess bruksvärde. Cova & Cova (2002) menar att det är viktigare för ett företag att veta hur deras produkt kan ge gemenskapen stöd än att leverera ett erbjudande till konsumenter.

#### ***4.4.1 Den digitala teknikens spridning ger nya möjligheter***

För att marknadsförare ska kunna möta de utmaningar marknadsföringen står inför måste det ske en stor förändring i hur marknadsföring definieras och utövas. Idag handlar det om vad människor gör med tekniken, snarare än om tekniken i sig. Spridningen av digital teknik har gjort det enklare än någonsin för människor att skapa sitt eget material, genom allt från bloggar till kortfilmer. Konsumenter handlar som självutnämnda förespråkare av ett varumärke och är därmed ofta fast övertygade om vad som är rätt eller fel för varumärket. Konsumentskapad marknadsföring möjliggör socialt nätverkande och socialt kopplade beteenden där konsumenterna genom social media (såsom bloggande, videodelning socialt nätverkande och nätgemenskaper) skapar och sprider varumärkets symboliska mening. Genom dessa mötesplatser skapar konsumenterna sina egna personliga erfarenheter som de enkelt delar med andra genom kommentarer kring både budskapet och kvaliteten på dokumentet. Campbell m.fl. (2011) hävdar att det bland dessa kommentarer finns tusentals ord, starka åsikter, och värdefull kommunikation som är av stor betydelse för marknadsföringen. Om företag ignorerar informationen från dessa konversationer går de miste om en möjlighet att få en bättre förståelse för hur konsumenter interagerar med och kring deras varumärke. Konsumenter konsumerar inte bara filmer, utan de kan även skapa innehållet. Den ökade användningen av webbsidor som Youtube gör det möjligt för konsumenterna att bli ”broadcasters”, vilket ses som en revolution inom marknadsföring och innebär att företag troligen håller på att förlora makten att kontrollera de meddelanden som cirkulerar kring deras varumärke.

Konsumenters engagemang kan utnyttjas av marknadsförare genom att

uppmuntra konsumenterna att skapa deras egna upplevelser kring varumärket, och i vissa fall hjälpa företag i skapande av annonser (Allen m.fl., 2008). Även om konsumentskapad marknadsföring inte faller inom ramen för traditionell marknadsföring, är det enligt Muñiz och Schau (2007) högst relevant för marknadsförare av följande anledningar: (1) det möjliggör en förståelse för konsumenternas uppfattning av ett varumärke och dess attityder, (2) konsumenterna är de som bidrar med de mest övertygande marknadsföringsbudskapen från de varumärkeslojala konsumenternas perspektiv, (3) konsumentskapad marknadsföring kommer bara att öka i frekvens och ta en all större plats. Framtidens marknadsföring och varumärkesbyggande aktiviteter står inför en rad utmaningar som kommer leda till ett skifte i hur marknadsföring är definierat och praktiserat.

## 5. Analys

---

I analysen kommer vi utifrån de tre nivåerna makro-, mikro- och individnivå analysera hur Converse konsumenter bidrar till att tillskriva varumärket dess mening. Då de olika nivåerna på många sätt är sammanflätade syftar uppdelningen främst till att betona vikten av att arbeta med varumärkesutveckling på olika plan för att på så sätt komma åt de djupare, bakomliggande motiven hos konsumenterna. Uppdelningen hjälper oss dessutom att på ett tydligt och strukturerat sätt kunna presentera vårt empiriska material i relation till befintliga teorier. De teorier vi lagt fram utgår från att det hela tiden pågår ett identitetsarbete som ständigt prövas i sociala situationer, varför gränsen mellan det individuella och sociala är betydligt svårare att dra i realiteten än vad vi gör i denna uppsats.

### **5.1 Varumärkets symboliska mening i samhället**

*I analysens inledande avsnitt ställer vi vårt empiriska material i förhållande till de teorier vi presenterat om hur ett varumärkes symboliska mening skapas i interaktionen mellan människor i samhället. Vi vill här ge ökad förståelse för hur sociokulturella faktorer påverkar ett varumärkes mening.*

#### **5.1.1 Varumärken som kulturella fenomen**

Varumärken sammankopplas ofta med andra kulturella resurser, så som livsberättelser, myter, populärkultur, reklam och annat som tillsammans fungerar som kulturellt och socialt konstruerade resurser för identitet (Elliot, 2004). Kulturens inverkan på hur ett varumärke får sin mening synliggörs i kommentarerna nedan, hämtade från en Flashbacktråd (2009-07-20 till 2012-04-16) som skapats för att diskutera Converse i allmänhet. I denna tråd är det främst



motståndare till varumärket som gör sin röst hörd:

För ett par år sedan HATADE jag converse dojjor. Intalade mig själv att jag aldrig skulle ha ett par. Men nu för ett tag sen så köpte jag mig ett par svarta. Sen så har det blivit ett par vita också. Och jag lär säga att jag älskar dom skorna. Det var väl att för några år sedan så var det nästan bara vänster tokstollar och sånt pack som hade converse. Men nu har det blivit mer vanligt och normala personer har sånna skor.

Massa brats som springer runt i dessa skor nuförtiden. Stämpeln på rödingskor är borta för längesen. Uffe von Roth knallade runt i de där för bara några dagar sen.

Ser jag en brud komma gående i klänning (eller är det tunika?). Kort skinnjacka, svarta tights och vita converse... då somnar jag fan där jag står. Är det någon jävla uniform eller vad är grejen?

Citaten ovan ger exempel på hur Converse ofta beskrivs i kombination med specifika produkter och att varumärket ofta kopplas till en viss stereotyp grupp. När vi fortsättningsvis skriver Converse refererar vi till den klassiska modellen, Chuck Taylor All Star, som i vardagsuttryck brukar benämnas Converse. För att få ett bättre flyt i texten gör vi heller ingen skillnad på Converse i plural, singular, bestämd- eller obestämd form.

Många av informanterna berättar hur de tidigare haft en negativ inställning till varumärket då de förknippat Converse med en viss typ av livsstil och värderingar, men att de nu, när ”vanliga” människor använder skorna, känns okej att använda dem. Vi finner även exempel på personer som tidigare gillat varumärket men som nu, när ”var och varannan svensk går runt i dem”, slutat att använda dem.

Allen, Fournier & Miller (2008) menar att det inte finns en homogen betydelse som delas med samtliga konsumenter vilket visar på hur varumärkets betydelse skapas i hur människan tolkar budskapet, och att marknadsförarens roll är begränsad i arbetet med att skapa ett varumärkes mening. I exemplet från Flashback ser vi hur Converse symboliska betydelse och de värderingar som varumärket förknippats med varit en avgörande faktor för konsumenternas val. Detta visar hur konsumtionen av en viss produkt snarare härstammar från den roll den spelar i samhället än att uppfylla människans grundläggande behov (Elliot & Percy, 2007).

### **5.1.2 Varumärkens narrativa roll**

Ligas, Mark och June (1999) beskriver tre olika miljöer i vilka ett varumärkes mening skapas; den sociala kontexten där meningen förhandlas i interaktionen med andra människor, i marknadsföringskontexten där företaget bidrar med input, samt i den individuella kontexten som avser personens egen livshistoria med personliga mål (se teori 4.1). Nedan urskiljer vi dessa miljöer med hjälp av empirin, men vi vill betona att mening ofta skapas i ett samspel mellan dessa.

#### *Sociala kontexten*

Ett exempel på hur mening skapas i en social kontext finner vi på Converse officiella Facebooksida (se bilaga 2). Här råder en gemytlig, positiv stämning, och en tydlig ”vi-anda” bland medlemmarna (Fältanteckningar, 6 april 2012). Sidan kan beskrivas som en kombinerad anslagstavla/klotterplank där dialog mellan såväl företaget och dess konsumenter som konsumenter emellan möjliggörs. Kommunikationen på sidan domineras av personer som på ett eller annat sätt vill uttrycka sin kärlek till Converse där kommentarer som ”*Awesome!*”, ”*I love Converse!*”, ”*Converse 4-ever*”, ”*Cool!*”, är det vanligast förekommande. Det höga antalet medlemmar i kombination med kommunikationens karaktär ger inte utrymme för några djupare, sammanhängande diskussioner enskilda konsumenter emellan. Istället handlar det om att konsumenterna reagerar på företagets eller konsumenternas bilder och videor genom att ”gilla”<sup>1</sup> eller svara med en kortare kommentar, i stil med de som beskrivs ovan. Sidan fungerar som ett sätt för konsumenterna att hylla och visa sin uppskattning till företaget, hålla sig uppdaterade kring varumärket, kommunicera med andra Converse-fans och dela med sig av sin vardag, i form av bilder, videor och kommentarer. Aktiviteten är hög och antalet kommentarer och ”likes” visar på ett stort engagemang bland medlemmarna. De bilder, filmer och berättelser som delas fansen och företaget emellan tycks väcka känslor och engagera. Från företagets sida erbjuds mer än bara varumärkesrelaterad kommunikation då många av uppdateringarna bland annat avser sport, musik, mode, och livsstil. På så vis skulle man kunna se Facebook som en mötesplats där konsumenter samlas kring gemensamma intressen, av vilka Converse blivit en del. Företagets statusuppdateringar

---

<sup>1</sup> En funktion på Facebook där man genom att klicka på en ”gilla-knapp” visar sin uppskattning

innehåller oftast frågor riktade till fansen vilket möjliggör en (om än ytlig) dialog med konsumenterna. Man ber dem bland annat berätta om deras planer för helgen, frågar om deras favoriter bland Converse-skorna, och så vidare. Oavsett vad som skrivs är responsen alltid hög från fansen, som i sin tur delar med sig av sina bästa minnen med Converse, redogör för antalet Converse-skor man äger och i vilka färger, och så vidare. Detta varvas med andra, mer vardagliga ämnen, utan någon direkt koppling till Converse.

### *Marknadsföringskontexten*

Historier baserade på gemensamma upplevelser av varumärket hjälper enligt Muniz & O'Guinn (2001) varumärket att dels skapa mening i sig, dels skapa meningsfulla länkar mellan gemenskapsmedlemmarna. Converse erbjuder här konsumenten något mer än produkten och dess egenskaper, där upplevelsen är mer betydelsefullt än produktens funktionella attribut. (se teori 4.1.2) Detta synliggörs i det empiriska materialet där återkommande inslag i företagets uppdateringar på Facebook är olika "teman" där man uppmanar sina fans att skicka in bilder på sig själva tillsammans med sina Converse, fotograferade i olika förutbestämda kontexter. Bilaga 3 visar omslagsfotot på ett album, "Show me yours Dirty", som skapats med alla bilder som fansen skickat in på sina smutsiga Converse-skor. Helhetsintrycket av Facebooksidan ger oss en känsla av att Converse, genom att erbjuda konsumenterna något extra, blir *mer* än bara ett varumärke, vilket följande citat hämtat från ett fan på Facebook uttrycker:

I'm from South Africa and out here Converse is a pretty b!g deal.. There are Converse lovers of all shapes and sizes. For me [personally] Converse is the only shoe that I find myself completely comfortable in. I bought my first pair when I was 10 [black chucks] and it also happened to be my first pair of sneakers.. And that's when my love affair with Converse began :) I could rock 'em anywhere @ anytime. I could rock 'em to my prom, to the mall, around the house in my p.j's and nightgown and even to the skate park and still feel like a BAWWS! I even plan on wearing pink chucks @ my wedding. Lol! Converse makes me feel like the girl I want the world to see me as; confident, sexy, funky and irresistible :) Converse is better than any shoe because its not jus a brand but a lifestyle.

### *Individuella kontexten*

Ett varumärkes mening skapas även i den individuella kontexten och Cassinger (2011) menar att varumärken får sin betydelse i användandet av produkten. Joel skriver i ett blogginlägg om hur Converse har följt honom genom hela hans uppväxt och blivit, som han själv uttrycker det, en del av hans liv:

Som ung har Converse alltid varit en del av mitt liv. Alla fantastiska Converse skor som varit med mig sedan min uppväxt, har spelat en viss roll av mitt dagliga beteende. Jag känner därför ett behov av att dela med mig av mina tankar, så att jag i sin tur kan få respons från samma målgrupp som jag tillhör.

I en diskussion med Pontus, en av våra intervjupersoner, kring huruvida Converse-skor bör vara smutsiga eller hållas rena finner vi ytterligare ett exempel på varumärkets narrativa betydelse och hur mening skapas på individnivå. Pontus förklarar för oss varför han anser att ett par nya Converse egentligen inte är något att ha och att det är först när de är lite smutsiga och utgångna de börjar bli snygga:

Det beror väl på alla minnen man har med dom. Alltså man har stått på alla klubbar och så och fått dom helt nertrampade och spilt öl på dom och ritat på dom och allt möjligt vad man har gjort. Och så tycker man bara att de blir finare och finare. och man vill ha dom oftare och oftare”.

Han fortsätter med att berätta om hur han vid ett tillfälle fick för sig att börja skriva på skorna, som ett sätt att samla minnen från olika utekvällar:

Jag fick för mig det med ett par vita Converse att varje gång jag var ute med dom så försökte jag alltid få någon att skriva på dom. Pojke eller flicka spelade ingen roll, det var bara att jag ville ha någon som skulle skriva ett litet minne från kvällen . Typ. Fernet tror jag det står längst bak på ett par skor, och då drack jag Fernet med en kille uppe i Göteborg den kvällen som jag aldrig träffat och så skrev vi Stockholm 07, eller 08 eller vad det var på ena sidan bara för att det var midsommar.

Våra exempel ovan visar hur konsumenterna genom att omforma redan existerande historier och skapa egna historier gör varumärket relevant för dem själva. Genom att konsumenten själv tillskriver produkter dess värde blir även massproducerade

produkter som Converse betydelsefulla.

## **5.2 Märkesgemenskap**

*Internets framväxt och konsumenternas ökade aktivitet på nätet kring varumärke, som det redogjordes för tidigare (se teoridelen 4.4.1), kommer bara att öka och därmed bör marknadsförare lägga allt större fokus på märkesgemenskaper på nätet och den aktivitet som konsumenterna ägnar sig åt kring varumärket. Med detta som bakgrund kommer vi i följande avsnitt analysera den sociala aktivitet som Converse konsumenterna ägnar sig åt på internet och på vilket sätt detta bidrar till varumärkets värde.*

### **5.2.1 Converse märkesgemenskaper på nätet**

Den mening som tillskrivs produkter är relaterade till kollektiva upplevelser vilket ger konsumenten möjlighet att bejaka, framkalla, överlåta eller omarbota meningen. Målet för företaget blir därmed att sätta fingret på de delar av produktens immateriella karaktär som omärkbart tagit över en efter en, men som kan urskiljas i de kollektiva erfarenheter som finns i gemenskaper (Cova & Cova, 2002). Dessa kollektiva erfarenheter kan synliggöras genom att undersöka märkesgemenskaper på nätet. Fournier & Avery (2011) skriver att dagens konsumenterna använder social media för att söka upp information om företaget och dess varumärke och produkter, snarare än att företaget använder sociala medier för att söka upp konsumenterna. Eftersom människan är en social varelse som söker bekräftelse hos andra söker vi oss till olika sorters gemenskaper för att dela betydelser och meningssammanhang med andra.

Som vi nämnde tidigare i analysen är den sociala kontexten en av de miljöer i vilken varumärkets mening skapas. Vi beskrev hur Converse officiella Facebooksida fungerade som en mötesplats för Converse konsumenterna där de kan samlas och interagera med varandra. Vårt empiriska material synliggör att de konsumenterna som rör sig i online-miljöer inte bara gör det för att få köp- och stilaråd, utan att de även söker efter något mer – en gemenskap med likasinnade människor. Just ordet likasinnade är något som ständigt återkommer i vårt insamlade material då vi ställt frågan om varför man söker sig till andra Conversefans. Citatet nedan är hämtat från Martina, innehavaren av en av de bloggar vi

kommit i kontakt med. Citatet belyser ett behov som syns bland många av våra informanter, av att kommunicera och få ett utbyte med människor som har tankar, tips, kunskap och information om Converse:

Någon som vet varför de har slutat Twittra? Visserligen kan man ju följa converseblog direkt, men då missar man ju all intressant interaktion med alla sköna dedikerade och frågvisa converse-fanatiker över hela världen (Blogginlägg, december 2011).

I Martinas blogg får vi uppfattningen av att det för henne inte bara handlar om att ta del av de senaste produkterna (även om hon tycker det är kul). Hon vill även vara delaktig i, som hon själv kallar det, ”the world of Converse”. Även en annan bloggare, Joel, uttrycker behovet av den typen av märkesgemenskap och skriver engagerat i ett inlägg:

Tidigare i dag surfade jag runt och hade trist, tills jag upptäckte en suverän nyhet! Webbsidan jag har skrivit om tidigare (...) har nämligen under dagen lanserat ett nytt forum för folk som är intresserade av Converse skor och andra produkter/accessoarer från Converse. Detta tycker jag var rent ut sagt; genial idé. Detta var efterlängtat!

Citatet synliggör hur människor aktivt söker efter gemenskaper och att det tycks finnas ett behov av att vara en del av en märkesgemenskap, där de kan knyta sociala band med andra konsumenter och samlas kring ett gemensamt intresse kring ett varumärke. Joels citat ovan belyser även en känslomässig aspekt då inlägget visar på en stor entusiasm genom det sättet han uttrycker sig på, vilket leder oss in på märkesgemenskapens emotionella värde.

#### *Ett emotionellt värde*

I en mailintervju med Martina får vi möjlighet att söka en djupare förståelse kring varför konsumenter söker sig till andra Converse-fans och vad det ger henne att diskutera varumärket med andra likasinnade:

Det finns ett emotionellt värde att ingå i en gemenskap och samhörighet med andra människor som delar ditt sinne för estetik. Vilket sannolikt handlar om att bli bekräftad”.

Det emotionella värdets betydelse kommer även till uttryck i Joels blogg när han

skriver om behovet av ett forum för svenska Converse-fans:

(...) där kan vi samlas på en och samma plats, dela våra tankar, glädje och förfrågningar om Converse (...)

Citaten visar på en viss känslomässig koppling till varumärket. En känslomässig koppling, som här uppnås genom samhörighet kring varumärket Converse, ökar sannolikheten att konsumenterna förblir varumärket troget (Elliot & Percy, 2007).

### *Konsumenternas makt*

Muniz och O'Guinn (2001) skriver att medlemmarna av en märkesgemenskap har en stor förståelse för deras känslor kring ett kring varumärket och deras relationer med andra användare. De är inte bara medvetna om att det är ett vinstdrivande företag som står bakom varumärket som märkesgemenskaperna uppstår runt, utan det finns även en medvetenhet om att jag tillsammans med andra konsumenter har en makt att påverka "mitt" varumärke på olika sätt. Detta tydliggörs även av Martina när vi ställde frågan om vad det betyder för henne att diskutera Converse med andra på nätet:

En annan faktor handlar om makt... genom att kunder och fans samlas på ett och samma ställe, kan makten av varumärke skjutas över ett varumärke skjutas från säljare till konsumenter på flera olika plan. En blogg eller fan-page står på så vis för konsumentens röst och ju fler som samlas på samma ställen, desto högre makt desto högre maktfaktor.

Märkesgemenskaper har makt stödja, ändra och utmana det budskap som marknadsförare vill att varumärket ska förmedla och som det framgår i citatet så ger en större grupp mer makt.

### **5.2.2 Converse och märkesgemenskaper**

Vi har vi valt att utifrån gemenskapers tre grundläggande delar: (1) samhörighet, (2) delade ritualer och traditioner, och (3) moraliskt ansvar gentemot gemenskapen (se teori 4.2.1), beskriva hur varje del bidrar till mening för konsumenter och varumärke. Alla tre delar är sammanflätade och beroende av varandra, men genom att kartlägga dessa delar var för sig framgår det tydligare

hur företag med olika marknadsföringsverktyg inom respektive del bidrar till meningsskapandet.

### *Samhörighet*

Den absolut viktigaste grundstenen i en gemenskap är att känna samhörighet med andra medlemmar (Bengtsson & Östberg, 2011). I teorin (se teori 4.2.1) lyfts vikten av att känna samhörighet med andra konsumenter fram som viktigare än relationen med själva varumärket.

Exempel på detta är den mängd människor som kommunicerar med varandra på Converse officiella Facebooksida (se Bilaga 2) där Converse-fans från hela världen samlas för att kommunicera med varandra. Aktiviteten är hög, och viljan att kommunicera om varumärket med andra Converse-fan världen över är stor. När företaget la ut en bild på en Converse All Star-sko från 1917 med frågan ”What’s your oldest pair of Converse?” fick de stor respons (se bild i bilaga 4). De fick nära 32 000 ”gilla-markeringar”, 1800 delningar<sup>2</sup> och 3 500 kommentarer. Kommentarererna handlar främst om när de köpte sina första Converse (svaret på frågan som ställdes), hur snygga Converse-skor är, samt hur mycket de älskar Converse och hur länge de har varit en del av deras liv. Mary, ett av de tusentals fans som kommenterar, skriver: ”1992, Converse were my first shoes and now 20 years later I were them still every day!”.

Genom att samlas på detta sätt kring ett gemensamt gillande tycks en form av ”vi-anda” skapas på något plan, trots att människorna aldrig har träffats på riktigt. I märkesgemenskaper är länken (relationen) mellan konsumenterna viktigare än relationen till varumärket (se teori 4.2.1) och genom att marknadsförare använder sig av, uppmuntrar och utnyttjar relationerna mellan konsumenter kan de också stärka sitt varumärke (Cova & Cova, 2002). På Facebook ges intrycket att konsumenterna skapar en positiv relation till varumärket och att de har en djup känslomässig koppling till varumärket. Många konsumenter blir på så vis varumärkesmissionärer, vilket innebär att de för med sig varumärkes budskap in i andra gemenskaper och till andra konsumenter. Det finns ett tydligt samband mellan samhörighet, ritualer och traditioner, där ritualer är starkt bidragande till att människor känner samhörighet. I nästa stycke ger vi exempel på vilka typer av

---

<sup>2</sup> Beskriver hur medlemmarna på Facebook delar med sig av andra medlemmars eller företags material på sin egen Facebooksida



ritualer vi har kunnat identifiera bland Converse märkesgemenskaper.

### *Ritualer och traditioner*

Delade ritualer och traditioner är grunden till att en märkesgemenskaps delade historia, kultur och samhörighet föds fram. De representerar den viktiga sociala processen genom vilken meningen av gemenskapen återskapas och överförs inom och bortom gemenskapen (se teori 4.2.1). I de internetmiljöer vår undersökning ägt rum i har vi bland Converse-fans kunnat urskilja några beteenden och aktiviteter som på många sätt stämmer överens med det som i teorin beskrivs som ritualer. Några av dessa ritualer och traditioner är igenkända och förstådda av samtliga medlemmar, medan andra är mera lokala inom vissa forum eller bloggar.

Ett exempel på en delad konsumtionsupplevelse kring varumärkets utseende hittar vi i en pågående debatt bland Converse-fans. Diskussioner kring huruvida Converse-skor bör hållas smutsiga eller rena, och om det är okej att smutsa ner sina skor själv, hittar vi på flera av de onlinemiljöer vi undersökt. Inte minst på de bloggar vi har undersökt har det skrivits mycket om denna ritual där åsikterna varit känsloladdade och av varierande slag vilket synliggörs.

Samma ritual skapade diskussioner bland Converse-fans när Rebecka Rodriguez den 21 december 2007 la ut en kortfilm på YouTube. Filmen visar hur en tjej avsiktligt smutsar ner sina alldeles nya Converse. Filmens innehåll beskrivs på följande vis: "It's a hard world out there. In this silent short film, our headstrong heroine turns to sticks, stones, and strangers to give her new pair of Converse some tough love"

([http://www.youtube.com/watch?v=iY6VroKoB8E&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=iY6VroKoB8E&feature=player_embedded)).

Filmen har fått stor respons på YouTube där ca 2 500 personer har kommenterat (16 maj 2012). Nedan följer ett antal citat från kommentarsfältet till kortfilmen som visar på hur engagerade konsumenterna är i ritualen och hur den delar upp Converse-fansen i två läger.

Converse have to be experienced, every bit of dirt, every scratch, any writing, the broken shoelaces, its all a story. You have to work them in over time. Your shoes see everything with you.

Aw...lol. Personally, I prefer mine to get worn from experience.

What the hell have you done!! All Converse fans know rule one o one. The dirt has to be earned

Den senare kommentaren har fått 80 ”gilla” av personer som sympatiserar med hans åsikt. Det finns även de som hävdar att rena Converse inte är äkta och inte har samma känsla som smutsiga Converse, vilket gör att de vill smutsa ner skorna själva. Dude22 skriver: ”You have to dirty them up to make them look cool. I recommend the good old have a long jog through a field”.

När de konsumentskapade dokumenten delas med andra, kan det komma många kommentarer kring både budskapet och kvaliteten på dokumentet. Dessa kommentarer blir dock ofta uppfattade som ”buller” av marknadsförare. Som framgår av teorin (se teori 4.4.1) bör inte dessa kommentarer förbises av marknadsförare då dessa konversationer ger en möjlighet att få en djupare förståelse för hur konsumenterna ser på varumärket i olika kontexter. Kommentarererna till YouTube-filmen synliggör till exempel det djupa engagemang och de klara åsikter som en hel del konsumenter faktiskt har till ett varumärke.

Ett annat exempel på en ritual är den konsumentskapade Facebookgruppen ”The World with my Converse”, där folk får lägga upp bilder på sig själva och sina Converse från världens alla hörn. Kraven för att fotona ska bli upplagda är att Converse-skorna måste synas på bilden och att man ska berätta var och när fotot är taget. Målet är att 10 000 foton ska bli uppladdade. Denna sida är emellertid inte så aktiv idag då de svenska skaparna av sidan valde att utveckla idén och skapade gruppen ”The World with my Sneakers”. Många Converseanvändare väljer att lägga upp sina bilder där istället.

Ritualen ”The world with my...” är inte helt ovanlig bland märkesgemenskaper. iPod-användare har även de en liknande variant (se Gallery.ipodlounge.com). På Facebook ser vi hur företaget uppmuntrar till liknande aktiviteter vilket ”Show me yours dirty”, som vi nämnde tidigare (Bilaga 3), är exempel på. Att boosta gemenskaper på detta sätt är viktigt för gemenskapen i sig; då de behöver delade symboler som ger samhörighet. Muniz & Schau (2007) menar att många av initiativen från konsumenternas sida har för avsikt att boosta märkesgemenskapen i ett försök att legitimera gemenskapen och

de värderingar som den bygger på.

### *Moraliskt ansvar*

Märkesgemenskaper karaktäriseras också av delat moraliskt ansvar av medlemmarna där det finns en skyldighet både mot gemenskapen i sig och till respektive medlem. Detta framgår framförallt genom två gemensamma uppdrag: (1) integrera och behålla medlemmar och (2) hjälpa märkesgemenskapsmedlemmar att använda varumärket korrekt (Muniz & O'Guinn, 2001).

När det gäller det första uppdraget; interaktion och bibehållandet av medlemmar, så är det naturligtvis grundläggande för gemenskapers överlevnad. Finns det inga medlemmar, kan det inte heller finnas någon gemenskap. De online-miljöer vi har undersökt är den grund och samlingsplats som gör detta möjligt. De tre bloggarna som vi har undersökt karaktäriseras till stor del av att ta ett moraliskt ansvar för att behålla, samt söka efter nya Converse-konsumenter genom att uppmuntra till interaktion mellan Converse-användare. De tre bloggarna har som syfte att dels kommunicera med andra Conversefans, dels att hjälpa varandra att konsumera varumärket på "rätt" sätt (se bilaga 5).

Det andra uppdraget; att hjälpa märkesgemenskapsmedlemmarna i konsumtionen av Converse, kommer till uttryck genom de tusentals inlägg från människor som vill hjälpa varandra att hitta rätt storlek, dela med sig av tips hur man tvättar dem på bästa sätt, hittar det billigaste skorna och var du kan få rabatt, vilken färg som är snyggast, skötselråd och så vidare. Råden är många och kan handla om allt från detaljer till hur man knyter skorna på ett speciellt sätt till hur man matchar dem bäst. Många informanter söker sig aktivt till olika forum på ett pliktmissigt sätt för att hjälpa andra bli nöjda med Converse-skön. Följande citat är hämtade ur en Flashbacktråd (2006-07-12):

Lustig att du skriver om just storleken när det var exakt det jag sökte upp converse (forumet) för att skriva om! Jag uppmanar alla att gå ner en storlek när de köper (skorna)!

Det tunna tyget vid hälen inne i skon sprack på mina Converse idag. Vad ni än gör, försöka inte ta på er ett par converse när ni är barfota och har lite bråttom...

I sneakersbloggen.se synliggörs vikten av att hjälpa andra konsumenterna i konsumtionen och användandet av Converse. Även om bloggen inte uppnår det som var tanken från början (att dagligen erbjuda konsumenterna något), så är syftet med bloggen fortfarande detsamma. Bloggen visar inte heller på en alltför stor aktivitet från besökare, men eftersom vi inte kan undersöka hur många som är inne på bloggen utan att kommentera kan vi heller inte säga något om hur många konsumenter Jenny når med sina tips. I intervjun vi gjorde med bloggaren Martina, (converseskor.net) som har ungefär samma mängd kommentarer till sina inlägg på sin blogg, berättade hon att hon nästan dagligen får mail från människor som har frågor kring Converse-skor. Detta synliggör ett problem med en netnografisk metod – all kommunikation är inte synlig och forskare kan inte alltid veta hur ofta, när och vad människor kommunicerar med varandra.

Sneakersbloggen.se ger intrycket av att Jenny framförallt vill hjälpa konsumenterna att hitta den perfekta Converse-skon. Hon vill hjälpa andra konsumenter att känna sig nöjd med produkten genom att ge tips på hur den kan matchas, olika modeller och var du hittar de billigaste skorna. Exempel på konsumentskapad marknadsföring från sneakersbloggen.se finns i bilaga 6. Detta exempel synliggör det moraliska ansvaret som man känner gentemot andra Converse-användare att dels använda skorna på ”rätt” sätt; tipsa hur röda skor kan matchas, dels skötsel av skorna: ”läder behandlar du lätt med en fuktig trasa som du snabbt och enkelt kan torka av”. Under fliken: *om sneakersbloggen*, skriver Jenny:

Det kommer vi att skapa genom att dagligen erbjuda dig en blogg med strålande snygga bilder, bra texter, skomode, nyheter inom sneakersvärlden, intervjuer och gästbloggare. Vi hoppas att du framöver vill gästblogga här hos oss.

Det faktum att det idag är vanligt att företag på olika sätt sponsrar blogginnehavare, är en annan sak som bör tas med i beräkningen då det kan innebära att dessa bloggar även drivs i vinstdrivande syfte.

Enligt Muniz och Schau (2007) har relativ lite uppmärksamhet lagts på just märkesgemenskapers, de mest hängivna fansens, tolkningar av varumärket. Det viktiga när man vill använda sig av märkesgemenskaper i marknadsföringssyfte är att inspirera gemenskaperna och tjäna deras respekt genom att förstå deras

värderingar och stå tillbaka och låta konsumenterna göra det mesta av jobbet (Elliott & Percy, 2007). Vår undersökning visar att Converse-fans samlas i olika nätgemenskaper som Flashbackforum, bloggar, Facebook och Youtube för att interagera med andra. Det kan dock finnas en viss problematik med att identifiera en märkesgemenskap. Det finns olika nivåer av delaktighet och aktivitet bland Converse-användare och gränserna är otydliga. Det är inte av vikt i denna studie att visa var gränsen går, utan snarare att lyfta fram att det finns samlingsplatser på nätet där Converse-fans samlas och delar gemensamma upplevelser av ett varumärke, eftersom dessa gemenskaper är delaktiga i varumärket större sociala konstruktion och spelar en avgörande roll i varumärkets slutgiltiga legitimitet (Muniz & O'Guinn, 2001).

### **5.3 Identitetsskapande genom varumärke**

*Detta kapitel omfattar en analyserande text om hur varumärken fungerar som en resurs för konsumenter i deras identitetsprojekt. Syftet är att få en förståelse för de identifikationsvärden som företaget kan arbeta med för att adressera konsumenters behov av identitet. Med identifikationsvärden syftar vi till de psykologiska och sociokulturella meningsbetydelser som konsumenter önskar för att definiera sig själva.*

#### **5.3.1 Människans identitetsprojekt**

Varumärken och identitet går idag hand i hand. Genom att konsumera en viss typ av produkter och välja vissa varumärken framför andra, sänder människor ut en bild till andra av den hon vill vara (Bengtsson & Östberg, 2011., Arnould & Thompson, 2005). Nedan följer ett utdrag från vår intervju med Pontus där han beskriver hur han själv känner sig, och hur han tror andra människor uppfattar honom, när han bär Converse:

P: Man känner sig mer avslappnad nä man går i ett par Converse. Man känner sig mer laidback liksom. Man försöker inte vara märkvärdig när man går ut i ett par vita Converse liksom.. Och det tycker jag är skönt.

I: Lite för att "klä ner" nån outfit eller?

P: Inte klä ner, men man håller sig normal. Inte för att man vill vara det kanske, men.

I: Så skulle du kunna säga att det är en viktig del av ditt liv då eller?

P: Mjaaa, ja alltså utan Converse då hade man ju haft nått annat substitut ju. det är ju självklart.

I: Tycker du att dom säger någonting om dig som person?

P: Ja det tycker jag ändå. Har man ett par Converse på sig så säger det ändå att "man är med". Ja, man har ett par sjssta dosor liksom.... Vad pratar jag om? Ha ha.

Samtalet belyser flera viktiga aspekter gällande människors identitetsprojekt. För det första ser vi tecken på behovet av att passa in och bli accepterad av andra människor. Pontus beskriver sitt användande av Converse som ett sätt att hålla sig "normal" och inte sticka ut. Han blir en i mängden, vilket får honom att känna sig bekväm och Converse blir på så sätt ett pålitligt val. Det känns rimligt att anta att beslutet grundar sig i det faktum att skorna idag bärs av en betydande del av Sveriges befolkning, och att risken att sticka ut eller vara "fel" på så sätt reduceras. Pontus konstaterar att man, genom användandet av Converse, håller sig "normal". Meningen avslutas emellertid med att konstatera att "normal" kanske inte är något man vill vara ändå, men vidareutvecklar inte denna spontana tanke. Det lite tvetydiga uttalandet ger intrycket av en viss kluvenhet - först beskriver Pontus hur han gillar att passa in och "hålla sig normal" för att vid närmare eftertanke ställa sig frågande till om detta verkligen är något man vill. Man skulle kunna anta att detta grundar sig i de "krav" som dagens samhälle ställer på människor att visa vem man är genom de kläder man bär.

För det andra beskriver Pontus hur han tror att andra uppfattar honom som "en kille med koll" när han bär sina Converse. Just uttrycken modemedveten, "koll på läget" och "man är med" var återkommande i de manliga informanternas beskrivningar om hur de tror andra folk uppfattar dem när de bär sina Converse, vilket stämmer överens med hur vi idag konsumerar för att visa att man "har koll" snarare än att visa att man har mycket pengar (Östberg & Kaijser, 2010).

### **5.3.2 Behovet av att passa in**

Behovet av att passa in och accepteras av sin omgivning blir extra tydligt i vår intervju med Josefin. Hon berättar att den enda anledningen till att hon köpte sina allra första Converse-skor var för att alla andra hade skorna, och själv tyckte hon egentligen inte att de var snygga. Hon gillade inte själva utseendet och försökte hitta ett par Converse-skor som var ”så lite Converse som möjligt, men ändå Converse”:

J: Ja det är väl det att man vet om att det är accepterat, Converse är Converse, alla har det och det är en modegrej. Det funkar på alla och skulle man köpa då de här som ser ut som fejk Converse, man vill ju inte att folk tänker att hon har inte råd... Det är kanske en omedveten tanke och jag tror ändå att det ligger bakom många val att köpa Converse (...)

I: Hur känner du inför att alla har Converse? Det är inget som stör dig?

J: Nej det är inget som stör mig, det här med att jag måste sticka ut och såhär, men jag rättar mig rätt mycket i ledet när det gäller kläder och sånt., jag har ingen speciell stil eller något framhävande, eller något jag vill visa med kläderna jag bär, utan jag passar gärna in och sticker ut på andra sätt istället kanske.

Josefins berättelse visar hur andra människors reaktioner och omdömen påverkar oss i våra val. Vi klär oss på ett sätt som stämmer överens med hur vi vill bli uppfattade av andra och hur vi förväntar oss att andra ska uppfatta och förhålla sig till oss (Strauss, 1997).

Bengtsson& Östberg (2009) beskriver hur relationen till ett varumärke förstärks då man upplever att omgivningen uppfattar och uppskattar det identitetsspel man ägnar sig åt och hur varumärket på så sätt blir ett pålitligt val.

### **5.3.3 The era of the ordinary individual**

I vår undersökning får vi intrycket av att många Converse-användare har en aningen självkritisk inställning till sitt användande av Converse. Tecken på en medvetenhet bland informanterna om att de kläder du använder säger något om du man är, och att man därför borde lägga mer tid och engagemang på att välja ut kläder som representerar ens personlighet, kunde anas. Vi fick intrycket av att de

som följer strömmen och klär sig som alla andra tar för givet att folk runtomkring dömer en. Josefin berättar för oss hur hon tror att andra människor uppfattar henne när hon bär Converse-skor:

Ehh. Nej det är väl i så fall de som är emot det känner såhär: typiskt, skulle kanske peka och säga vilken jävla mainstream, vågar inte gå sin egen väg. Men annars eftersom så många har det, så har man Converse så och ett par jeans och en tröja så smälter man in så mycket i mängden så att det är nog ingen som tänker på det bara. Det är nog de som är emot det som skulle, de so vill sticka ut själva, som har.. Men det är inget jag stör mig på för jag umgås inte så mycket med sådana människor och jag har inget behov att de ska tycka att jag klär mig bra.

På samma sätt är vi vana vid att döma andra (vilket de tidigare fördomarna och stereotypiseringarna av Converse-användare är exempel på)är vi säkra på att andra dömer oss (Östberg & Ksijser, 2010). Ofta framstår det som om att ha en egen stil är viktigt för andra men oviktigt för dem själva.

I en tråd hämtad från Flashback (skapad 2009-07-20 och aktiv än idag) där en allmän diskussion om varumärket förs, dominerar kommentarerna från deltagare med starka åsikter som tar ett tydligt avstånd från Converse. Informanterna ser användandet som ett uttryck för brist på förmåga till att skapa en egen stil och ett behov av osäkerhetsreducering. Att inte falla offer för sociala påtryckningar och att istället utveckla en individuell stil upplevs som viktigt bland medlemmarna, vilket vi anser är något som speglar det samhälle vi lever i idag. ”MAINSTREAM så det skriker om det! Tanke på att hela Sverige går runt i samma kläder gör mig spyffärdig (...)” är en kommentar som visar på hur varumärket upprör och väcker starka känslor och åsikter.

Varumärken blir en källa till distinktion då man genom att konsumera ett visst varumärke skapar en åtskillnad gentemot dem som inte konsumerar samma varumärke (Bengtsson&Östberg, 2009). Konsumtion blir ett sätt att vara mer som vissa människor och mindre som andra, och för dessa människor är det viktigt att visa att Converse är ett varumärke som man inte identifierar sig med.

Bagozzi (2002) talar om ”The era of the ordinary individual”, en tid där vem som helst kan – och måste – ta ett personligt ansvar när det gäller att producera och visa på ens egen existens och på hur man skiljer sig från andra. Denna frihet framstår emellertid snarare som något kravfyllt än något befriande i vår undersökning. Ett påtvingat väljande, (som i sig inte är valbart) beskrivs som om



det vore konsumentens egen vilja. Samhällets upplevda krav på att ha en egen stil tycks innebära en slags ”oskriven regel” som säger att individen bör reflektera över sina val och se dem som en frihet. I samma Flashbacktråd som ovan ger en Conversanvändare svar på tal:

Fan vad less jag blir på alla converse hatare. Jag struntar fullständigt i om ni tycker skorna är mainstream. Tycker man skorna är snygga ska man väl inte skita i att skaffa sig ett par? Hatade dem i början för skorna var mer vridna åt emohållet men nu så har jag börjat gilla dem och fundera starkt på att beställa ett par. Passar ju till nästan allt med .Betonar nästan så jag slipper rätta alla som ska komma med exempel om vad converse inte passar med.

Värt att nämna här är det faktum att majoriteten av de personer vi kommit i kontakt med på forumet Flashback är människor med allmänt starka åsikter, som i många fall generellt är mycket kritiskt inställda till vad de tolkar som kommersiella uttryck och fenomen. Detta kan innebära att deras motstånd snarare riktar sig mot varumärken som fenomen, än att specifikt avse Converse. Vi väljer emellertid att behandla detta motstånd som en del av den allmänna diskursen kring varumärkens betydelse i dagens samhälle, vilket även påverkar hur flera av våra informanter talar om varumärken och konsumtion.

#### ***5.3.4 Att identifiera sig med ett varumärke***

Många av de personer vi intervjuat tar att andra människor ser på dem som tråkiga och mainstream, och i många fall håller de själva med om att det faktiskt är lite synd att det blivit så populärt med Converse. När varumärket ökade i popularitet, ansåg många att det symboliska värdet försköts ifrån ”exklusivitet till normalitet”. Detta ser vi antingen som ett tecken på att det kanske trots allt finns en önskan i att ha något som är lite mer exklusivt ibland, eller så skulle man kunna se på det som ytterligare ett tecken på hur sociala strukturer om hur man ”bör” vara påverkar oss i våra val. Tydligt är emellertid att det faktum att ”var och varannan svensk” promenerar runt i ett par Converse idag inte är skäl nog att sluta använda dem, men att ändå nämna att man tycker det är tråkigt att fler och fler använder dem verkar viktigt för att på något sätt visa att man är medveten om att man inte är ensam om att ha dem. Frida berättar för oss hur hon ser på att Converse blivit så populärt och att en betydande del av Sveriges befolkning idag äger minst ett par:

Nej, alltså det är lite konstigt för rent generellt skulle jag kunna tänka mig att sluta med det för att alla andra har det, men i och med att jag trivs så bra med den så ser jag förbi det där lite.. alltså detta har blivit större än en fluga, det är inte något som alla bara helt plötsligt har.. utan verkligen alla alla alla har det, i alla åldrar så det är mer än en modetrend, det är mer en grej som ett par svarta jeans som alla har i garderoben... det känns lite mer så,, det har gått förbi det här att alla har det och ska följa modet och istället blivit ett basplagg..

Majoriteten av våra informanter anser inte att Converse hjälper till att kommunicera en bild av dem som stämmer överens med hur de vill att omgivningen ska uppfatta dem. Motiveringen till det är just det faktum att skon blivit mainstream och i och med att alla har det idag blir det tråkigt och intetsägande. Å andra sidan så har vi kunnat identifiera olika typer av Converse-användare, vilket Martina, som bloggar om Converse och är väl insatt i allt som rör varumärket, beskriver i sin intervju:

Converse är ju inte ett homogent varumärke på det sättet;, det finns ju subgrupperingar även inom converse-fans-skaran. Exempelvis skulle vissa "ortodoxa" conversekonsumenter aldrig drömma om att köpa ett par rosa converse (men vita eller svarta går bra), liksom vissa aldrig skulle kunna drömma om att köpa ett par konstiga limited edition (exempelvis converse med klack). Precis som det finns personer som avskyr allt som har med Converse att göra, finns det alltså diskussioner och grupperingar bland converse-konsumenterna vilka slags converseskor och modeller som är OK/Inte OK etc. Personligen är jag en liberal converse-konsument vars åsikter om modeller/färger/design etc varierar beroende på sammanhang och humör.

Bland de riktigt fanatiska användarna (de som skapat bloggar, är aktiva i forum) hittar vi de konsumenter som känner att de verkligen kan identifiera sig med varumärket. De beskriver hur varumärket blir del av dem själva och spelar en viktig roll i deras liv Dessa personer har heller inga problem att sätta ord på sina känslor och beskriva vad varumärket betyder för dem. Martina skriver i sin blogg:

(...) jag går ingenstans utan mina Conversekor, heller lämnar jag dem inte utan räckhåll. Som ung har Converse alltid varit en del av mitt liv. Alla fantastiska Converse-skor som varit med mig sedan min uppväxt, har spelat en viss roll i mitt dagliga beteende (...) Converse är något levande, något som man kan andas och samtidigt känna lukten av (...)

I vår intervju med Magnus förklarar han att varumärkets betydelse för honom inte är något han reflekterat över. Genom att gräva lite djupare och hjälpa honom på traven kan vi emellertid se hur Converse faktiskt tycks spela en större roll i hans liv än vad han själv är medveten om:

I: Tycker du att Converse spelar en viktig roll i ditt liv?

M: ehm...jag vet inte... Hur menar du?

I: Till exempel, om du helt plötsligt inte skulle kunna använda skorna. Vad skulle du göra då? Om du åkte utomlands och märker att du glömt packa ner skorna och det finns inte att köpa någonstans. Vad gör du då?

M: Hmm... jadu. Vet inte. Jag skulle väl kolla om det gick att hitta någonstans men annars så.. ja, jag vet inte. Vet inte vad jag skulle använda annars. Finns ju inget annat snyggt för killar.

I: Skulle det kännas jobbigt utan Converse?

M: Mm...lite kanske.. det tror jag nog. Har aldrig funderat på vad jag skulle ha annars.

Att Converse är ett användbart varumärke ”att lita på”, som går att använda i många olika sammanhang tycks vara den allmänna uppfattningen bland dess användare. Mångsidiga, klassiska och tidlösa är återkommande adjektiv som används för att beskriva skorna. Beskrivningarna kan dels kopplas till varumärkets betydelse ur ett makroperspektiv, där varumärkets historia och symboliska betydelse i samhället bidrar till värdeskapandet, dels på individnivå då man vet att skorna är ett ”säkert kort” som aldrig slår fel. Genom att välja Converse vet du att du passar in, och du behöver inte fundera så mycket på vad du ska ta på dig. Skorna beskrivs även olika utifrån olika miljöer och förutsättningar. Trots att skorna anses vara mainstream kan de ändå, beroende på var, när och hur de används, fungera som ett sätt att sticka ut om man vill vara lite speciell. I de miljöer där det inte förväntas blir det ett sätt att sticka ut och i mer vardagliga situationer blir det istället ett sätt att smälta in.

## 6. Diskussioner och slutsats

---

Valet av netnografi som metod resulterade i ett rikt empiriskt material och utifrån teorier om varumärkesbyggande ur ett konsumentperspektiv analyserades undersökningens empiri. Vi vill här betona värdet av att använda sig av etnografiskt inspirerade metoder för att förstå konsumenten på ett djupare plan. I det följande kommer vi, med våra frågeställningar som utgångspunkt, diskutera resultatet av vår undersökning.

Utifrån problemformuleringen diskuteras här de empiriska lärdomarna och tillvägagångssättet. Frågorna som ställs i uppsatsen är:

- *Hur bidrar konsumenter till skapandet av ett varumärkes mening?*
- *Hur kan konsumenters meningskapande aktiviteter användas för att bygga starka varumärken?*
- *Hur kan företag genom sociala medier strategiskt arbeta med varumärkesbyggande ur konsumentens perspektiv?*

Vår ambition med uppsatsen var att på makro-, mikro- och individnivå synliggöra respektive nivåns betydelse i skapandet av ett varumärkes värde. Genom att kartlägga dessa delar var för sig har vi kunnat urskilja hur konsumenten på respektive nivå bidrar till att tillskriva varumärket dess värde genom olika meningsskapande processer. Vi har också kunna se hur företaget med olika marknadsföringsverktyg inom respektive område arbetat strategiskt med varumärkesbyggande.

Converse, med sin över 100 år långa företagshistoria, har cirkulerat i en rad olika kulturer och därmed fått tagit del av olika samhällsideal och sociala konstruktioner. I ett samspel med de kulturella ideal som råder i samhället har varumärkets symboliska mening varierat. Samtidigt ser vi hur varumärkets

betydelse varierar mellan olika individer, och att det därmed inte går att urskilja en, homogen betydelse som delas av samtliga konsumenter. En förståelse för hur varumärken fungerar som en resurs i konsumenters identitetsprojekt är nödvändig för att på så sätt kunna adressera konsumenters behov av identitet.

Varumärkets mening skapas i ett samspel mellan flera olika aktörer och tolkas individuellt, vilket belyser behovet av att studera varumärken utifrån ett sociokulturellt perspektiv. Vår undersökning synliggör hur Converse märkesgemenskaper bidrar till att skapa mening hos individen. Genom att i en onlinemiljö studera märkesgemenskapens tre grundläggande delar samhörighet, delade ritualer och traditioner samt moraliskt ansvar mot gemenskapen, ser vi hur varje del bidrar till mening för både konsumenterna och varumärket. Vi ser också hur varumärkets mening skapas i användandet, och att historier baserade på gemensamma upplevelser hjälper varumärket att skapa mening och meningsfulla länkar mellan konsumenter.

Converse officiella Facebooksida visar på hur Converse strategiskt, i ett samspel med konsumenterna, skapar historier, drömmar och fantasier, förtjänar större plats i konsumenternas vardag och därigenom stärker banden mellan såväl konsumenterna och företaget som konsumenterna emellan. På detta sätt lyckas Converse skapa en gemensam samlingsplats för sina konsumenter där Converse blir en livsstil snarare än ett varumärke. Betydelsen av att identifiera märkesgemenskapens ritualer och traditioner är viktig för företag eftersom man genom att undersöka och kartlägga vilka ritualer som finns, sedan kan använda dessa för att förstärka de positiva uppfattningar och känslor som konsumenter redan har om varumärket. Vårt empiriska material synliggör hur Converse-fans på eget initiativ samlas på olika forum, bloggar och Facebookgrupper för att hylla, samtala om och på egen hand marknadsföra varumärket. Vi ser också hur företag har möjlighet att använda sig av dessa forum för att positionera sitt varumärke genom konsumenterna och på så vis bygga starka varumärken.

Varumärkesbyggande har blivit en öppen aktivitet, där vem som helst, när som helst kan säga vad de vill om ett varumärke. Som vi redogjorde för i den inledande delen av denna uppsats håller den gamla tidens marknadsföring på att försvinna och ersättas av en mängd nya tillvägagångssätt där konsumentskapad marknadsföring är en viktig del. Vår undersökning visar att om företag, genom etnografiska metoder, lägger större vikt på att förstå konsumentens roll i

skapandet av ett varumärkets mening, samt ökar kunskapen kring hur de strategisk bör använda sig av internet, ökar förutsättningarna att bygga starka varumärken.

## **6.1 Förslag till framtida forskning**

Vår studie ger en ökad förståelse för hur konsumenter bidrar till varumärkets värde, bland annat genom att skapa egen reklam för varumärket. Dock finns lite kännedom om de personer som skriver, kommenterar och reagerar på konsumentskapad reklam. Intressant för framtida forskning hade därför varit att dels öka förståelsen för vad det är som motiverar konsumenter till att skapa detta material, dels vad det är som motiverar andra konsumenter att reagera på detta. Vi tror även att företag genom att ta reda på mer om dessa personer: vilka de är, var de befinner sig, vad de kommenterar, och hur ofta de kommenterar, kan få en bättre bild och ökad förståelse för dessa konsumenters beteende.

# Referenser

---

- Allen, C. T., Fournier, S. & Miller, F. (2008). *Brands and Their Meaning Makers*.  
Arnould & Thompson, (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of  
Research. *Journal of Consumer Research*. 31(4), 868-882.
- Bagozzi, R.P. (2000). On the Concept of Intentional Social Action in Consumer  
Behavior. *Journal of Consumer Research*. 27 (3), 388-396.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor – Om  
marknadssymboler som kulturella resurser*. (2.uppl.) Lund: Studentlitteratur  
AB.
- Bosman, J (2006, 11 maj). Consumer-made ads are taking hold. *The New York  
Times, Technology*. Hämtad från  
<http://www.nytimes.com/2006/05/11/technology/11iht-ads.html/>.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (B. Nilsson, övers.). (2.  
uppl.) Malmö: Liber.
- Campbell, C., Leyland, F. Pi., Parent, M. & Berthon, P.R. (2011). Understanding  
Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of  
Advertising*. 40(1), 87-102.
- Cassinger, C. (2011). *Image*. Falkheimer, J. & Heide, M. (Red.) *Strategisk  
kommunikation – Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the  
Linking Value of Product or Services. *European Journal of Marketing*. 31(3),  
297-316.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and  
its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*.  
36(5/6), 595-620.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative reserach methods in public  
relations and marketing communications*. (2. uppl.) New York: Routledge.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: Towards an  
anthropology of consumption*. New York: Penguin Books.

- Elliot, R. (2004). *Making up people: Consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity*. Ekström och Brembeck, *Elusive Consumption*, Oxford: Berg.
- Elliott, R. & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press Inc.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24(4), 343-373.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*. 54(3), 193-207.
- Graffman, K. & Söderström, J. (2009). *Konsumentnära varumärkesutveckling: Effektivare varumärkesstrategi med kommersiell etnografi*. Malmö: Liber AB.
- Garcia, A.C., Standlee, A.I., Bechkoff, J. & Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*. 38(1), 52-84.
- Holt, D. (2002) Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Market Leader*. 29(1), 35-42.
- Holt, D. (2004) *How brands become icons; The principles of Cultural Branding*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Gärdenfors, P. (2006). *Den meningssökande människan*. (2. uppl.) Stockholm: Natur och Kultur.
- Jensen, R. (1999). *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Kozinets, R. (2011). *Netnografi, etnografiska undersökningar på nätet* (J. Retzlaff, övers.) Malmö: Studentlitteratur.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Ligas, Mark & June (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. *Journal of Consumer Research*. (26), 609-614. Arnould, E. J. & Scott, L. M. (red.) Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Mariampolski, H. (2005). *Ethnography for Marketers: A guide to consumer immersion*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka*



- varumärken*. Malmö: Författarna och Liber AB.
- Mossberg, L. & Johansson Nissen, E. (2006). *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB.
- Muniz, A.M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27(4), 412-432.
- Muniz, A. M. & Schau, H.J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*. 36(3), 35-50.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. New York: Routledge
- Salzer-Mörling, M. & Strannegård, L. (2004). Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*. 38(1), 224-238.
- Sandlin, J. (2006). Netnography as a Consumer Education Research Tool. *International Journal of Consumer Studies*. 31, 288-294.
- Strauss, A.L. (1997). *Mirrors and Masks: The Search for Identity*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber AB.

### ***Elektronisk källa***

- Rebecka Rodriguez (2007, December). Converse: Brand New... Sigh! Hämtad från [http://www.youtube.com/watch?v=iY6VroKoB8E&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=iY6VroKoB8E&feature=player_embedded) (läst 2012-05-3).

## BILAGA 1

<b>Skillnader mellan konventionell resp. sociokulturell varumärkesbyggande</b>		
<b>Konventionell syn</b>		<b>Pågående paradigma/Sociokulturellt varumärkesbyggande</b>
Informationsenhet för att minska risk och underlätta köpbeslutet	Varumärke	Meningsfullt verktyg som hjälper människor att leva sina liv
Information	Vägledande metafor	Mening
Kontexten är brus	Sammanhangets, kontextens betydelse	Kontexten är allt
Kunskapsbaserade kognitioner och attityder	Centrala begrepp	Upplevelsebara och symboliska aspekter av konsumtion
Köpbeslutet	Undersökningsfokus	Hela konsumtionsprocessen
Förenkla och kontrollera	Vägledande principer	Samförfattarskap och acceptans av komplexitet
Skapa och äga varumärkets tillgångar	Marknadsförarens roll	En av flera medförfattare av varumärkets meningsbetydelser
Konsekvent, varaktigt och enkel	Antaganden kring varumärkesposition	Komplex och samförfattad
Den enskilda konsumenten	Primär analysenhet	Individer, människor i grupp, konsumenter i kulturer och kulturell produktion
Passiv mottagare av information	Konsumentens roll	Aktiv medförfattare av varumärkets meningsbetydelser
Realisera funktionella och känslomässiga fördelar	Konsumentens beteende	Meningsskapande

Källa: Allen, Fournier & Miller (2008, s. 788).

## BILAGA 2: Converse Officicella Facebooksida

facebook  Sabina Wes

**Converse**  
30,349,691 likes · 284,069 talking about this

Retail and consumer merchandise  
Converse makes shoes and clothes for individuals everywhere who live creatively, optimistically and rebelliously.

About Photos Likes 30m Events Videos

Highlights

Converse Timeline April Highlights

Converse  
5 April

The official video premiere of "Warrior" is now live featuring Mark Foster of Foster The People, Kimbra, and A-Trak! Watch now and don't forget to download the track for FREE and snag a pair of Converse from the new seasonal color collection exclusively at Journeys: [www.journeys.com/pluginto](http://www.journeys.com/pluginto).

GET OBSESSED  
teenager who expresses his emotions through different color Converse Chuck Taylor sneakers. Aaron Karo giv...

Like · Comment · Share 546 14 33

Converse shared a link.  
5 April

Delta Spirit stopped by our Rubber Tracks studio in Brooklyn, NY, to perform the track "California", the first single off their latest self-titled release.

Converse Rubber Tracks - Ready, Set: Delta Spirit performs "California"  
youtu.be

Delta Spirit have been together since 2005 and recorded three albums to date and for this weeks "Ready, Set" they perform the track

Like · Comment · Share 747 25 35

Converse shared a link.  
4 April

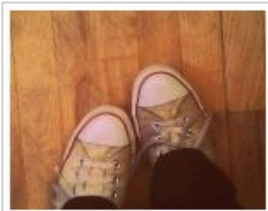
One of Boston's great emerging rock bands, Viva Viva tore through SXSW, and then our Rubber Tracks Austin studio, for a rousing version of "Hailing A Cab In Hell."

Create a Page

Now  
April  
2012  
2011  
2010  
2009  
2008  
Founded

Sponsored  
50 % på ett villkor!  
Armani Diamonds EdT till halva priset på Ellos! Men först måste du rädda dagens rabatt.  
Marie Persson likes ellos.se.

### BILAGA 3





## BILAGA 4 "What's your oldest pair of Converse?"




Bild hämtad från Converse Officiella Fanpage

## BILAGA 5.

[Google-annonser](#)   [Converse Skor](#)   [Converse All Star](#)   [Converse Väska](#)   [Sneakers Converse](#)

### CONVERSE BLOGGEN

Här bloggar jag om min kärlek till Converse och dess produkter. Jag skriver om allt ifrån hur man tvättar Converse skor, till Converse accessoarer m.m.



Hem   Fråga oss   Historia om Converse   **Om Converse.me**   Kontakta Converse.me

### Om Converse.me

Converse.me är den enda svenska bloggen som skriver om Converse-produkter.


Grunden till denna blogg, kan förklaras i timmar och dagar, men för att fatta det kort kan jag berätta att intresset ligger i att jag är ett fan av **Converse** själv. Jag går ingenstans utan mina Converse skor, heller lämnar jag dem inte utan räckhåll!

*"Som ung, har **Converse** alltid varit en del av mitt liv. Alla fantastiska **Converse skor** som varit med mig sedan min uppväxt, har spelat en viss roll av mitt dagliga beteende. Jag känner därför ett behov av att dela med mig av mina tankar, så att jag i sin tur kan få respons från samma målgrupp som jag tillhör.*

**Converse** är något levande, något som man kan andas och samtidigt känna lukten av. Om inte du kan, så kan iallafall jag. Och den största anledningen, är nog att jag är en **Converse-fantast**, det är nog inte du."


Tanken med bloggen är att ge dig färskta nyheter om produkter som **Converse All Star** släpper ut på marknaden och vart dem finns tillgängliga. Ett stort mål, är att kunna erbjuda mina läsare något extra, b.l.a. unika erbjudanden från leverantörer som säljer produkter från Converse.

Läs mer om definitioner av Converse.



Converse

#### veckans hetaste produkt!



Veckans hetaste produkt!

899 kr

f Gilla 2 adrecrxd

#### converse

Converse är något som alltid kommer att följa med mig, vart jag än går. Därför såg jag en gyllene möjlighet att starta en blogg om **Converse** och dess produkter.

Nu kan du följa en lång väg, tillsammans med mig och ämnet **Converse** samt en massa erbjudanden i en blogg där vi skriver så mycket vi kan om **Converse**

#### kategorier

Bild hämtad från <http://www.converse.me>



Erbjudande | Modeller | All star | Topptips | Shoppingguide

## CONVERSE- skor på nätet

Min fan-page om världens coolaste sko!



START

SKOBLOGGEN

OM MIG

KONTAKT

E-BUTIKER

VIDEO

### Om Mig



Jag som skriver på Conversekor.net heter Martina, bor i Göteborg och är vad man skulle kunna kalla för en skotokig tjej. Man skulle också kunna uttrycka det som såhär: jag gillar skor i allmänhet och conversekor i synnerhet. Andra varumärken som jag har ett extra gott öga till är Lacoste skor och Vagabond skor.

På **Conversekor.net** är tanken att jag ska få utlopp för mitt skointresse genom att tipsa och tycka om allt möjligt som har med just skor och converse att göra. Det är åtminstone min ambition. Det ska

också sägas att jag inte säljer conversekor eller några andra modeller på denna sida. Inte för närvarande åtminstone, utan nöjer mig med att tipsa om skobutiker online som jag själv vänder mig till när jag känner ett köpsug (vilket är ungefär ett par gånger i timmen!) Jag finansierar lite av den tid jag lägger på allt arbete genom att visa relevanta annonser från Google AdSense och Affiliates.

Har du något att fråga mig eller tycka, är du välkommen att skriva några rader på kontakt-sidan.

Vänliga hälsningar från Martina!

Sprid ordet!



Hej! Martina heter jag, 27-år, bor i Göteborg. Den här sidan är framförallt ett utlopp för mitt stora sko-intresse, men tänker också tipsa och skriva om mode, kläder och annat kul. Har du några frågor om conversekor, eller andra skor och prytlar: skriv till mig och fråga!  
[info@conversekor.net](mailto:info@conversekor.net)

**COOLA CONVERSE**  
erbjudande och tips på billiga conversekor på nätet

CONVERSE BLOGGENS FRAMSIDA **OM SNEAKERSBLOGGEN** SKATESKOR

# Sneakersbloggen

CONVERSEBLOGGEN CONVERSE SNEAKERS NIKE KÖPA CONVERSE

## Om sneakersbloggen

Denna blogg, sneakersbloggen.se är ett projekt som vi på Genero arbetar med. Bloggen [Share](#) 0  
 är till för att dig som gillar sneakers eller Converse skor överlag. Syftet med bloggen är att skapa ett forum för alla sneakers- samt Converse skor gillare. Vi vill genom relevanta och bra texter skapa den största sneakersbloggen någonsin. Det kommer vi att skapa genom att dagligen erbjuda dig en blogg med strålande snygga bilder, bra texter, skomode, nyheter inom sneakersvärlden, intervjuer och gästbloggare. Vi hoppas att du framöver vill gästblogga här hos oss. [Tweet](#)

## Välkommen att ta del, önskar vi på sneakersbloggen.se

[Gilla](#) [DISQUS](#) [Logga in](#)

Skriv en ny kommentar

 Skriv din kommentar här.

Visar 0 kommentarer [Sortera efter populärast](#)

[Prenumerera via e-post](#) [RSS](#)

### VEM SKRIVER?



Det är jag, Jenny, jag är tjugofem år ung, gift och mamma. Går het på sociala medier, litteratur, skor och inredning. Är dessutom grymt sällskapssjuk. Så - Där har ni mig.

Här på sneakersbloggen.se hoppas jag vi att vi skall trivas tillsammans, fråga eller ge mig tips på inlägg du önskar läsa om.

Uppe i spalten kan du läsa mer om "varför en sneakersblogg?" och mera om oss.

Hör gärna av dig ifall att du vill gästblogga till [jennyostman88@gmail.com](mailto:jennyostman88@gmail.com)

### DELA GÄRNA DETTA!

[t](#) [facebook](#) [digg](#) [+](#) [SU](#) [♥](#) [+](#)

Bild hämtad från <http://www.sneakersbloggen.se>



## BILAGA 6

### Converse – All Star Classic Boot Hi

Converse – All Star Classic Boot Hi: Det är väl ingen av er som undgått eller rent av missat vårens absolut måst ha Converse sko. Skon **Converse All Star Classic Boot Hi** är en klassisk *Converse Chuck Taylor All Star Classic Boot Hi* som bl.a. finns i Mörkbrun och Svart Läder. Skon är en smart, lätt och bekväm sko, som kan användas för praktiskt taget alla stilar.

Share

0

Tweet

### Om All Star Classic Boot Hi

Det som jag kanske främst tänker om skon är att den ser fruktansvärt stilig ut. Dessutom varianten som finns i läder är flertalet enklare att vårda om än vanliga Converse tygskor. Läder behandlar du lätt med en fuktig trasa som du snabbt och enkelt torkar av. Du kan även om du vill använda dig av olika skomedel, men fråga gärna tips av en skomakare så att du använder dig av rätt medel.

**Converse – All Star Classic Boot Hi** skon kan du även bra använda vid finare tillfällen. Killar kan enkelt kombinera denna sko men en stilig kavajdräkt eller med en fräckare skorta.



Det som jag extra gillar med skon är skoremarna, urfina, enkla och stilfulla. Kom även ihåg at du enkelt kan byta remmar ifall de är slitna eller du annars bara känner för att byta.

Nu i vårtider så håller denna Converse All Star Classic Boot Hi bättre än tygskorna, de tål bättre vatten och drar inte i sig som d

Bild hämtad från <http://www.sneakersbloggen.se>

## **BILAGA 7**

### **Intervjuguide**

Namn:

Kön:

Ålder:

Sysselsättning:

Antal Conversekor:

Färger:

### **Allmänt**

Varför köpte du dina första Conversekor? Kommer du ihåg hur du resonerade?

Kommer du ihåg hur gammal du var när du köpte dina första Conversekor? Beskriv dagen! Hur kändes det?

Vad är det bästa med Converse? Varför? Vad betyder det för dig?

Kan du säga tre anledningar till att du väljer köpa Converse framför andra skor?

### **Varumärkets mening och kundlojalitet**

Vad tänker du på när du hör Converse?

Vilka associationer förknippar du med varumärket Converse?

Vad kan du säga om företagets image?

Har du någon uppfattning om Converse som företag? Kan du något om dess historia, värderingar, kulturella betydelse, etc.? Har detta någon betydelse för dig?

Vad är det som gör att du väljer just tygskor från Converse framför andra tygskor med samma funktion?

Om någon är negativ mot varumärket Converse, känner du att du vill försvara det? Varför?

Stämmer den bild du har av Conversekor idag överens med din ursprungliga bild, eller har bilden förändrats med åren? I så fall, på vilket sätt?

Finns det något som du tycker är mindre bra med Converse? Varför? Påverkar detta din bild av Converse? Hur?

Finns det något som skulle kunna få dig att sluta använda Conversekor?

## **Identitet och självbild**

Vad betyder Converse för dig?

Anser du att Converse är en viktig del av ditt liv? Om ja; på vilket sätt blir Converse en del av ditt liv?

Varför tror du att Converse blivit en så stor del av ditt liv?

Hur skulle du beskriva Converse med tre ord? Är dessa tre ord något som du kan relatera till/identifiera dig med?

Är det viktigt för dig att bära klädesplagg som representerar dessa adjektiv? Varför/Varför inte?

Tycker du att Converse hjälper dig att kommunicera en bild som stämmer överens med hur du vill att andra människor ska uppfatta dig? Hur vill du att andra ska uppfatta dig när du använder Converse?

Kan du ge exempel på ett eller flera andra klädesplagg/prylar som säger något om vem du är?

## **Stil/Mode/Trender**

Allt fler människor använder Converse. Varför tror du att just detta märke blivit så populärt? Hur påverkas du av att ”var och varannan svensk” bär Converse?

Har du någon stilförebild?

Hur skulle du beskriva den ”typiske Converse-bäraren”? Kan du identifiera sig själv med den beskrivningen?

När och hur använder du dina Converse? Hur matchar du dem?

Påverkar det dig och din image om ”fel”människor använder Converse?

Påverkar det dig att människor med en annan livsstil än du själv använder Converse? (t.ex människor som du inte vill bli förknippad med, med andra värderingar o.s.v) Hur?

Finns det någon typ av människa som du anser inte bör använda Converse, eller passar det alla?

## **Märkesgemenskap/Nätgemenskap**

Hur kom det sig att du startade bloggen? Vad var syftet?

Vad får du ut av att driva denna blogg?

Vad betyder det för dig att kunna kommunicera med andra Conversefans över internet?

Vilka är de vanligaste ämnena som diskuteras?

Finns det några oskrivna regler eller särskilda ritualer när det kommer till att bära Converse?

Finns det någon i din omgivning som påverkat dig att köpa Converse? Vem? Hur?

Är det många i din bekantskapskrets som använder Converse? Hur har detta påverkat ditt val?