

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2014
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
Examinator: Vaselinka Möllerström

När ett varumärke blir kapat

En studie om varumärket Fjällräven

JACOB HAGSTRÖM & KLAS ROBERTSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

When a Brand is Hijacked

A brand is an immeasurable asset to organizations, which through substantial resources, develops and executes market communications that help facilitate the image the organization wants to establish. This thesis will be a case study into the company Fjällräven with the purpose of examining their brand identity. Further the thesis will explore how Fjällräven's brand identity is challenged by a control-group's brand perception of the company. This brand perception will be identified in the thesis as brand image. The hope of this case study is to pave the way for further research in the existing gap between brand identity and brand image. Empirical data was collected in three stages, the first being two group interviews with a total of eight participants. The second, a content analysis consisting of a variety of Fjällräven's marketing communications. In the last step, we conducted a personal interview with, *Marketing Manager* at Fjällräven. For the analysis we utilized Sociologist Pierre Bourdieu's theory of Symbolic Capital, Social Field and Taste to explain how people perceive the Fjällräven brand from a social perspective. The study concludes that brand identity and brand image don't have to be in harmony for the brand to be successful. The study suggests that additional research can be done in the field of brand theory mixed with sociology.

Keywords: Market Communication, Brand, Brand Identity, Brand Image, Target Audience, Bourdieu, Fjällräven, Trend

Number of character including spaces: 100 152

Sammanfattning

När ett varumärke blir kapat

Varumärket är en immateriell tillgång för organisationen som genom väsentliga resurser utvecklar och hanterar sitt varumärke, med hjälp av marknadskommunikation, för att den externa publiken ska uppfatta varumärket som de vill. Denna studie är en fallstudie på företaget Fjällräven och syftet med denna uppsats är att undersöka Fjällräven för att redogöra hur deras varumärkesidentitet är i konflikt med en externs målgrupp uppfattning. Denna uppfattning är benämnd i uppsatsen som varumärkesimage. Undersökningens förhoppning är att införskaffa vidare förståelse om diskrepansen mellan identitet och image. Det empiriska materialet samlades in i tre steg, först genom två gruppintervjuer med sammanlagt åtta deltagare. Den andra genom en innehållsanalys av exempel från Fjällrävens marknadskommunikation. I den sista delen genomfördes en personintervju med *Marketing Manager* på Fjällräven. I metodanalysen användes sociologen Pierre Bourdieus teorier om symbolisk kapital, socialt fält och smak för att förklara hur individer uppfattar Fjällrävens varumärke utifrån ett sociologiskt perspektiv. Uppsatsens slutsats är att varumärkets identitet och varumärkets image inte behöver vara i harmoni för att vara framgångsrikt. Studien föreslår att ytterligare forskning kan göras i varumärkesteorin tillsammans med sociologi.

Nyckelord: Marknadskommunikation, Varumärke, Varumärkesidentitet, Varumärkesimage, Målgrupp, Bourdieu, Fjällräven, Trend

Antal tecken inklusive blanksteg: 100 152

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	5
1.1 Inledning	5
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte och frågeställning	7
1.4 Fjällräven	8
1.5 Avgränsning	8
1.6 Disposition av Studie	9
2. Teoretiskt Ramverk.....	10
2.1 Relationen som nytt paradig	10
2.2 Varumärket – den immateriella tillgången	11
2.2.1 Målgrupp och användare av varumärket	13
2.3 Identitet	14
2.4 Varumärkesimage	16
2.5 Identitet och Image - I Harmoni eller Mismatch?.....	17
2.6 Teoretisk reflektion	18
3. Metod	20
3.2 Datainsamling	21
3.3 Bild- och innehållsanalys	21
3.3.1 Urval av annonser.....	21
3.3.2 Urval av Innehållsanalys och dokumentstudie	22
3.4 Personintervjun	23
3.5 Gruppintervjuer	24
3.6 Genomförande av studien	25
3.7 Tillförlitlighet i metodval.....	26
3.8 Kritisk hållning till metodvalet	27
3.9 Analysmetod	28
3.9.1 Symboliskt kapital	29
3.9.2 Socialt fält	30
3.9.3 Smak	30
4. Analys	32
4.1 Bildanalys	32

4.1.1 Bild 1	32
4.2.2 Bild 2	33
4.2.3 Bild 3	34
Bild 4.2.4	35
4.3 Fjällrävens kommunikation	36
4.3.1 Enhet	36
4.3.2 Utmaningar	37
4.3.3 Kommunikationsexempel	39
4.4 Målgruppens uppfattningar	42
4.4.1 Medvetenhet	42
4.4.2 Oklarhet	45
4.4.3 Trend och konflikt	47
5. Diskussionoch Slutsatser	50
5.1 Reflektion.....	50
5.2 Hur kommunicerar Fjällräven sin varumärkesidentitet till målgruppen på den svenska marknaden?	51
5.3 Hur upplever den valda målgruppen varumärkets image?	52
5.4 Vilka andra sociala faktorer kan påverka uppfattningen av varumärket när en mismatch uppstår?	53
5.5 Förslag på vidare forskning	54
6. Referenser	55
6. 1 Tryckta Referenser	55
6.2 Elektroniska Referenser	58
7. Bilagor.....	59

1. Introduktion

1.1 Inledning

Den absolut största utmaningen för oss är att vi inte hamnar fel i varumärkespositionen, Fjällräven måste alltid förbli ett premium varumärke.

Martin Axelhed, VD Fjällräven (Björklund, 2013, 11 maj)

2008 firade den ikoniska produkten *Kånken* från varumärket Fjällräven 30 år. I drygt tre decennier har Fjällrävens produkt prytt det svenska folkets rygg. Det som är speciellt med *Kånken* är att den varierat i stil men samtidigt vuxit de senaste åren. Detta varumärke är därför väldigt intressant att undersöka vidare om. Varumärket Fjällräven är ett varumärke i företaget Fenix Outdoor ABs portfölj (Fenix Outdoor 2013).

Fjällräven är ett välkänt varumärke i Skandinavien. I Europa är deras marknad också stor. Fjällräven har sedan 2006 försökt att etablerat sig på den amerikanska marknaden med ett flertal butiker, bl.a. två stycken på Manhattan, New York City.

Om man väljer att undersöka Fjällrävens kommunikation i form av annonser och bilder är det oftast vildmarken som har huvudrollen. En tidig slutsats som kan dras att Fjällrävens är ett varumärke för friluftsmänniskor, är det riktigt så enkelt? Vad som är väldigt intressant är att observera människor i stadsmiljöer och se att Fjällrävens jackor och ryggsäckar bärs av många olika personer och i flera olika åldrar. Hur ska då Fjällräven positionera sig för att inte hamna fel i varumärkespositioneringen?

I städer som Lund, Helsingborg och Malmö är det intressant att observera hur många unga människor som har en Fjällräven produkt. Detta står samtidigt i kontrast mot vår egen uppfattning om vad varumärket är. Vår uppfattning är att för ett antal år sedan var det ett varumärke som istället kännetecknades som ett märke för den friluftsentresserade personen. T.ex. som Affärsvärlden skrev i en artikel som publicerade år 2007: *Många svenskar har tvingats bära Fjällräven Kånken - den där*

skogsmulle artade, fula men praktiska ryggsäcken - till skolan (Dinkelspiel, 2007, 6 juni).

1.2 Problemformulering

I marknadskommunikation finns en distinktion mellan varumärkets identitet och varumärkets image. Identitet klassas som företagets uppfattning av sig själva och deras varumärke. Image handlar istället om den externa publikens uppfattning av varumärket (Falkheimer & Heide, 2007; Kapferer, 2011). Organisationer använder stora resurser för att hantera och kommunicera sin identitet. Tidigare forskning har argumenterat för att identiteten och imagen ska stämma överens och vara i harmoni för ett framgångsrikt varumärke (Nandan, 2005; Keller & Lehmann 2006; Kapferer, 2011).

Om identiteten inte stämmer överens med imagen uppstår en så kallad *mismatch* – i förlängningen kan det skada varumärket och organisationen (Parment & Söderlund, 2010). En *mismatch* är när den externa publiken inte förstår eller misstolkar organisationens intention med varumärkets identitet. De positiva associationerna överförs inte från varumärket till dem. Resultatet är att det blir svårare för organisationen att kommunicera och marknadsföra varumärkets identitet till målgruppen (Kapferer, 2012).

Hatch och Schultz (2010) argumenterar för att organisationen bör ha en deltagande kommunikation med sin externa publik för att identitet och image ska stämma överens i en *medskapande* process. Merz och Vargo (2009) samt Burmann (2010) delar detta perspektiv. Det är viktigt att lyssna till de externa uppfattningarna av varumärkets identitet för att kunna kommunicera effektivt, vilket i längden resulterar i harmoni, som i en cirkelprocess.

Det som studien undersöker och problematiserar är konsekvensen av en *mismatch* där organisationens varumärke samtidigt är framgångsrikt. Detta motsäger den tidigare varumärkesteorin. Ofta förklaras framgången som ett resultat av de ”goda relationerna” med målgruppen och att organisationen har en stark varumärkeskonstruktion mellan identitet och image. Samtidigt har vi identifierat forskning som argumenterar för att organisationens relationer kan leda till att

varumärket blir diffust (Alsem & Kosteljik, 2008) och att varumärkeskonstruktionens positiva attribut är irrelevanta (Koll & von Wallpach, 2013).

Det som studien i andra hand problematiserar är de andra sociala faktorerna som kan influera uppfattningen av varumärket. Ett sociologiskt perspektiv i strategisk kommunikation är användbart för att förstå andra faktorer som producerar varumärkets värde bortom organisationens kommunikation.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är först att undersöka relationen mellan Fjällrävens varumärkesidentitet- och image. Anledningen är för att identifiera en eventuell *mismatch*. Sedan kommer denna *mismatch* undersökas i relation till sociala faktorer. Det är studiens ansats. Vi utgår från den svenska marknaden och att Fjällrävens varumärke är framgångsrikt. Vi anser att studien har relevans i ämnet strategisk kommunikation då den undersöker konsekvensen av kommunikationen mellan en organisation och given målgrupp.

1. *Hur kommunicerar Fjällräven sin varumärkesidentitet till målgruppen på den svenska marknaden?*
2. *Hur upplever den valda målgruppen varumärkets image?*
3. *Vilka andra sociala faktorer kan påverka uppfattningen av varumärket när en mismatch uppstår?*

Vi ämnar besvara på forskningsfrågorna genom att hålla två gruppintervjuer där samtalet kommer att föras om varumärket Fjällräven och deras kommunikation. Studien kommer också att använda kommunikationsexempel från Fjällräven för att besvara forskningsfrågorna.

1.4 Fjällräven

Fjällräven är ett svenskt företag som grundades 1960 av Åke Nordin, i Örnsköldsvik. VD för Fjällräven är Martin Axelhed och Fjällrävens huvudkontor är beläget i Solna, Sverige. Fjällräven har sin marknad över större delen av världen, deras huvudmarknad är Europa, Asien och Nordamerika. Den största marknaden är Skandinavien och Tyskland.

Sedan starten 1960 har Fjällräven specialiserat sig på kläder och utrustning för friluftsliv. 1978 introducerades ryggsäcken *Kånken* som är Fjällrävens mest ikoniska produkt. Den har sålts i cirka 3 miljoner exemplar vilket gör den till världens mest sålda ryggsäck (Berge, 2009, 12 april). Fjällräven är ett företag i koncernen Fenix Outdoor AB som specialiserar sig på friluftsvaremärken. Fjällräven har som vision att försöka få människor att känna sig inspirerade av att ge sig ut i naturen och uppleva friluftslivet. Det försöker de genomföra genom att sälja tidlösa, slitstarka och funktionella produkter (Fenix Outdoor, 2013).

1.5 Avgränsning

Denna studie har utförts under en begränsad tidsperiod, för att möjliggöra en tolkning av resultatet måste ramar sättas för studiens omfång. För det första kommer studien endast att undersöka Fjällräveni Sverige. Inga internationella aspekter och marknader kommer att vägas in i analysen. Detta har vi gjort för att studien hade blivit allt för omfattande om flera länders perspektiv hade vägts in, dels för att olika länder har olika värderingar och kulturer, dels för att Fjällräven är ett svenskt företag med huvudmarknad i Skandinavien. Följaktligen argumenterade vi att det svenska perspektivet är att föredra för att besvara vår frågeställning. Vi valde att avgränsa oss till Fjällräven p.g.a. att en komparativ studie inte hade kunnat göras i detta sammanhang.

Studien fortsatte att avgränsa sig till endast Fjällräven som varumärke och inte Fjällräven som företag eller deras ägare Fenix Outdoor AB. Sålunda valdes att identifiera Fjällrävens varumärkesidentitet och varumärkesimage, dock valde vi att endast identifiera uppfattningar av imagen från en målgrupp. Detta gjordes av den

anledningen att annars hade studien blivit för mäktig och spretig för att analyseras. För att identifiera imagen och hur den tillkommer användes sociologen Bourdieus teorier som analysmodell. Bourdieus teorier är enligt oss relevant när det kommer till hur människor utvecklar smak och tycke till produkter och varumärken i ett större socialt perspektiv.

1.6 Disposition av Studie

- *Teoretisk Ramverk:* I denna del kommer de teorier som appliceras i studien att redogöras: Paradigmskiftet till relationskommunikation, varumärken, målgrupp, varumärkesidentitet, varumärkesimage samt *mismatch*. Delen avslutas med en kort teoretisk reflektion.
- *Metod:* I detta kapitel kommer det metodval som legat till grund för studien att förklaras. Den empiriska insamlingen var tredelad: bild- och dokumentanalys, gruppintervju och personintervju. Avslutningsvis kommer analysmetoden att presenteras där sociologen Pierre Bourdieus teorier presenteras.
- *Analys:* Denna del är upplagd i tre huvuddelar. Först presenteras bilderna, sedan analyseras Fjällrävens kommunikation, sist avslutas analysen med respondenternas uppfattningar av Fjällräven i gruppintervjun.
- *Diskussion och slutsatser:* Vi inleder med en allmän reflektion om studiens resultat, det vi ansåg var mest relevant. Sedan besvaras forskningsfrågorna i tre olika delar. Vi avslutar med förslag till vidare forskning.

2. Teoretiskt Ramverk

I detta kapitel kommer de teorier som ligger till grund för uppsatsen att redogöras. Inledningsvis inleder vi brett med det paradigmskifte som uppstod då forskningen började intressera sig för kommunikationen från konsumentens perspektiv, den asymmetriska kommunikationen. I den andra delen redogör vi teorier och termer kring varumärken och försöker att definiera skillnaden mellan identitet och image. Sist redogörs vad en mismatch – eller harmonin mellan identitet och image – kan ha för konsekvenser på varumärket.

2.1 Relationen som nytt paradigm

Relationshipmanagement var enligt Gumeson (1997) ett paradigmskifte från den tidigare produktinriktade *marketing mix* som hade en asymmetrisk kommunikationssyn. Den asymmetriska kommunikationssynen var i flera decennier marknadsföringens paradigm i Kuhns termelogi (Bryman, 2008; Thurén, 2007). Grönroos och andra akademiker kritiserade *marketing mix* teorin mot dess instrumentella syn på kunden att[...] *the customer is somebody to whom something is done* (Dixon & Blois, 1983, se Grönroos, 1994). Med *instrumentella* syn menade Grönroos (1994) att kunden ansågs som passiv i kommunikationsprocessen.

Ett paradigmskifte skedde inom forskningen för att vidga perspektivet. Perspektivet inriktade sig på den externa publiken och organisationens relationer för värdeskapande. Grönroos definierade termen, 1994, med att *Marketing is to establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners [...] This is achieved by a mutual exchange and fulfillment of promises*. AMA:s (American Marketing Association) definitionen från 2008 avslutas med att konstatera: *Thus, the overall definition of marketing identifies the process of managing relationships as one of it key charters, parallel to more traditional marketing-mix factors*.

Relationship management försökte med andra ord se att organisationen hade en meningsbyggande och relationskapande kommunikation med sina konsumenter och betonade interaktionen dem emellan (Palmatier, 2008).

”Relationsrevolutionen”, som Østergaard och Fitchett (2012) benämner paradigmskiftet, har nu en central position inom marknadsföringen, och definitionen av marknadsföring har även från 2000-talet närmast sig definitionen av PR, där de ”goda relationer” är grundläggande (Heide, 2012). Paradigmskiftet har resulterat i att forskningen inriktar sig på symmetrisk kommunikation, att kommunikationen mellan organisationer och målgrupper är (i större grad) ömsesidig. Utsikten att dessa två sidor kan ha en ömsesidig relation har samtidigt fått ”vatten på sin kvarn” med de sociala mediernas utveckling. Detta paradigmskifte har påverkat hur forskningen och organisationerna ser på varumärket. Nu skapar båda organisationen och målgruppen varumärkets betydelse (Parment & Söderlund, 2010; Merz & Vargo, 2009).

2.2 Varumärket – den immateriella tillgången

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen har särskiljningsförmåga.

4:e paragrafen Varumärkeslagen

Termen varumärke, eller det engelska ordet *brand*, härstammar etymologiskt från ordet *burn* (på svenska *bränd*). I äldre tider brännmärktes boskap och ägodelar. Brännmärkningen användes för att identifiera och särskilja ägodelarna från andras (Aaker, 1991; Amnéus, 2010). Dock kan identifikation och särskiljning spåras längre bak i tiden med exempelvis sigill och flaggor m.m. (Amnéus, 2010). Förr, när organisationer etablerades, döptes oftast organisationsnamnet och varumärket efter grundaren. Anledningen var för att personen ifråga vill framhäva sig och skapa trovärdighet till organisationen genom transparens i kommunikationen. På senare tid har dock detta förändrats.

Enligt Dowling (2002) och Kotler och Keller (2012) vill organisationen döpa sitt varumärkesnamn efter vem de är och vad de representerar. Traditionellt har det sagts

det att endast konsumentprodukter har ett varumärke, dock går det argumenteras för att allting har ett varumärke: individer, organisationer, städer och föreningar (Parment & Söderlund, 2010).

Varumärket är en av företagets immateriella tillgångar, ett av företagets absolut största. Varumärket skapas för att särskilja sig från andra företag, organisationer och individer (Amnéus, 2010). Det är deras identitet. Det är främst under de senaste 20 åren som organisationer har insett betydelse av att inneha ett starkt varumärke (Keller & Lehmann, 2006). Det spenderas mycket tid och finansiella resurser för att utveckla och kommunicera varumärket (Heide, 2005). Organisationen vill med sitt varumärke skapa ett attraktivt attribut till målgruppen, ett mervärde till konsumenten (Kapferer, 2011). Enligt Amnéus (2010) är ambitionen med ett varumärke att tala om för dig *vem du är* och *vem du kan bli* om du just använder det varumärket. Ett varumärke vill också skapa mervärde till organisationen precis som till användaren. Mervärdet skapas genom de förväntningar som målgruppen har på varumärket. Uppfylls förväntningarna kommer associationerna till varumärket att vara positivt, om de däremot inte uppfylls kan resultatet istället bli negativt (Nandan, 2005).

Varumärkesägaren vill skapa ett starkt och trovärdigt varumärke för att på så vis skapa varumärkesambassadörer. Om organisationen har ett starkt och trovärdigt varumärke som uppfyller målgruppens förväntningar har organisationen större chans att de kommer att sprida budskapet om varumärket, chansen ökar också att konsumenterna kommer tillbaka och förblir lojala (Parment & Söderlund, 2010). Varumärkesägarna har ett mål med sitt varumärke, de eftersträvar ofta att målgruppen av varumärket ska uppfatta varumärket som de vill (Parment & Söderlund, 2010).

Earl och Waddington (2012) säger att relationen mellan organisationen och deras målgrupp har blivit mer komplex med sociala mediers intåg. Eftersom de har stor betydelse för hur vi kommunicerar är det också nödvändigt för organisationerna att finnas tillgängliga på den nya kanalen (Earl & Waddington, 2012).

Organisationen arbetar med kommunikationsstrategier där en vision (mål) och en mission (strategi) är uppsatt för varumärket (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012). Roos, von Krogh och Roos (2004) säger att visionen är en drömbild för varumärkets framtida utveckling och är formulerad av organisationsledningen. De argumenterar för att visionen är immateriell och därmed omättbar men likväl ett viktigt ledord för medarbetarna i organisationen att sträva efter.

2.2.1 Målgrupp och användare av varumärket

Beroende på vilket perspektiv som gruppen har när de iakttar varumärken kommer dessa att uppfattas annorlunda. Iakttagarna kommer antagligen att känna olika inför varumärket. Varumärken finns för konsumenten för att hjälpa dem att göra rätt val när de konsumerar. I en allt större och globaliserad värld kan alla varumärken vara förvirrande och således hjälper varumärken konsumenten att känna igen sig, att konsumera rätt och minimera risken för fel köp (Nandan, 2005). Genom att kommunicera ut varumärket på rätt vis och positionera sig kommer *Brand Awareness* (varumärkesmedvetenhet) att uppstå hos målgruppen (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012; Kottler & Keller, 2012).

Därmed kan det argumenteras för att varumärke också skapas för sin målgrupp. En organisation har alltid en nedskreven och segmenterad målgrupp som representerar organisationens värderingar och identitet (Parment & Söderlund, 2010). Den kan segmenteras efter olika attribut: det kan vara ålder, livsstil, hobby, ekonomi, personlighet, boende m.m. (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012). Farhana (2014) påpekar att det finns olika sorts varumärken beroende på hur användaren lever, hon nämner specifikt att det finns livsstilsvarumärken. Organisationen har således sin målgrupp ständigt i åtanke när de kommunicera ut sitt budskap, detta görs för att organisationen vill styra och kontrollera sina värderingar kring varumärket (Parment & Söderlund, 2010). Dock har man också segmenterat en grupp som organisationen vill ha en relation med, som har potential att bli deras framtida konsumentbas (Farhana, 2014).

Romaniuk (2012) argumenterar för att konsumenterna som använder varumärket utanför den segmenterade målgruppen är en målgrupp för organisationen. Anledningen är att de tillhör organisationen marknad.

Farhana (2014) säger att varumärket finns där för konsumenten att uttrycka sin image och livsstil. Från ett konsumentperspektiv talas det om varumärkes image, det är vilken syn som varumärkesanvändare eller utomstående har på varumärket. Organisationen har dock ett annorlunda perspektiv. De innehar en identitet som de vill kontrollera och styra, antingen genom en pragmatisk inställning till sin målgrupp (att anpassa identiteten till målgruppens uppfattningar) eller genom att vara konsekventa med sin identitetskommunikation (Parment & Söderlund, 2010). Det finns en tydlig åtskillnad mellan identitet och image i den tidigare teorin.

2.3 Identitet

Identitet i marknadskommunikation är det som sammanfattar de karaktäristiska kännetecknen hos varumärket, det inkluderar de aspekter som varumärket representerar, t.ex. lyx, frihet, trendighet, underdog (Keller & Lehmann, 2006). Liksom människor har karaktäristiska drag har varumärke det också, och denna term har översatts som metafor till varumärkesteori: det är särskiljande aspekter som differentierar ett varumärke från andra, likt människor särskiljer sig från andra människor. Identitet är den sammanlagda effekten i dessa särdrag, det organisationen kommunicerar mot en extern publik (Kapferer, 2011). Identiteten är det som organisationen kontrollerar och styr: värderingar, strategier och uppsatta mål. Det är också den som organisationen vill förmedla i förhoppningen om att den smittar av sig och sprider sig på den externa publiken (Falkheimer & Heide, 2007).

Att diskutera varumärkesidentiteter är att ha ett namn till de attraktiva aspekter som talar till en särskild målgrupp, de positiva associationerna (Keller & Lehmann, 2006). Det är en immateriell aspekt som inte borde förväxlas med USP (Unique Selling Point) som snarare handlar om en produkts funktioner (Fill, 2011), även om de finns de som hävdar att speciella funktioner hos produkten kan vara en del av varumärkesidentiteten (Parment & Söderlund, 2010). Identiteten har ett immateriellt värde som organisationen kommunicerar mot en extern publik. Identiteten benämns oftast som dynamisk, den är immateriell och kommuniceras ständigt, likt människor kommunicerar sin personliga identitet.

Identiteten enligt Nandan (2005) måste genomsyra hela organisationen: hos alla medarbetare ska det finnas ett tänk som överensstämmer med organisationens värderingar och identitet. Den externa image som organisationen uppfattar påverkar deras syn på dem själva och har konsekvenser för medarbetarnas självidentitet i organisationen (Lievens, van Hove & Anseel, 2007). Organisationen vill därför att samtliga medarbetare ska arbeta mot samma håll och således sätter dagens organisationer upp visioner och missioner. Visioner och missioner är ledord som organisationer har som medarbetarna ska arbeta efter, en anledning är för att stärka identiteten (Nandan, 2005; Roos, von Krogh & Roos, 2004). Dowling (2002) argumenterar för att en vision och mission är organisationens själ. Om dessa inte implementeras finns det en risk att identiteten inte etableras i organisationen.

Resultatet är att identiteten inte kommer att kunna kommuniceras ut till den tänkta målgruppen.

När organisationen vill åskådliggöra identiteten för sin målgrupp gör de det genom sina produkter, organisationsnamn, medarbetare, kontor, logotyp eller tjänster (Dowling, 2002). När målgruppen konsumerar produkten eller tjänsten är det då som identiteten visar sig för den externa publiken. Dessa produkter eller tjänster blir vad Parment och Söderlund (2010) kallar för identitetsbärare. Genom att organisationen implementerar sin identitet i sina produkter eller tjänster är det tänkt att identitetssymbolerna i produkten ska avspegla sig på målgruppen (Parment & Söderlund, 2010). Genom att ge sina produkter attribut försöker organisationen förmedla sin identitet. Nandan (2005) och Kapferer (2011) menar att produkten genom sin identitet positionerar sig på varumärkeskartan. Organisationen vill således skapa en produkt som ska sticka ut och ska bära varumärkets unika identitet.

Återförsäljare, medarbetare och konsumenter som avspeglar varumärkets identitet kan generera en positiv föreställning om varumärket. Att medarbetarna på organisationen har samma värderingar kommer att stärka kulturen, trovärdigheten och (i förlängningen) identiteten hos varumärket (Nandan, 2005). Om varumärkets återförsäljare har samma värderingar som varumärket kan identiteten stärkas genom att välja rätt återförsäljare. Organisationen gör detta för att undvika förvirring och missnöje hos målgruppen (Parment & Söderlund, 2010).

Varumärkesidentiteten kommuniceras av organisationen under en längre tid, med samma budskap och användandet av olika slags resurser. Detta gör organisationen för att de vill befästa bilden av identiteten hos sin målgrupp, således är varumärkesidentiteten svårföränderlig och statiskt enligt Nandan (2005). Dowling (2002) argumenterar för att organisationen kan förändra sin identitet genom en pragmatisk hållning med sin målgrupp. Alsem och Kosteljik (2008) menar att identiteten existerar som en referensram för målgruppen. De försätter med att säga att uppfattningarna om varumärkesidentiteten kommer att bli diffus om en pragmatisk hållning kommer att råda mot varumärkets målgrupp. Nandan (2005) sammanfattar varumärkesidentiteten som organisationens och varumärkets kärnvärden.

2.4 Varumärkesimage

Genom organisationers skiftande inställning till den externa publiken har organisationen förstått innebörden av att ha en målgrupp som känner igen sig och favorisera ett varumärke (Keller, 1993). Varumärkets image undersöker organisationen för att förstå den externa publikens uppfattningar, för att effektivt kunna kommunicera sin identitet (Harris & de Chernatony, 2001). Vad är då varumärkets image?

Image har tidigare definieras som den sammanlagda effekt som identiteten resulterar i efter att den har kommunicerats till en extern publik (Keller, 2008; Kapferer, 2011). Image är ett fönster mot den externa publiken som uppfattar varumärkets identitet. Emellertid är inte alltid imagen som organisationen har önskat, eftersom kommunikationens effekter inte alltid överensstämmer med deras intention. Image har därmed betraktats traditionellt som uppfattningarna av varumärkets identitet från mottagarnas (den externa publikens) perspektiv (Cassinger, 2010). Skillnaden mellan identitet och image är traditionellt att identiteten är varumärket i organisationens interna perspektiv och föreställning, och image är varumärket i den externa publikens perspektiv och föreställning (Florek, Inch & Gnoth, 2006). Detta perspektiv delas av den nutida varumärkesforskaren Kapferer (2011). Det betyder dock inte att endast den externa publikens uppfattning av varumärket – som resulterar i en image – utgår från organisationens kommunikation, andra kommunikationskanaler influerar också, som sociala och traditionella medier, individers interna kommunikation, samt generellt samhällsnormer och attityder (Nandan, 2005).

Nandan (2005) hävdar att varumärkets värderingar ackumuleras av publiken från ett flertal olika källor för att bilda en image. Av det som ackumuleras skapas en image, en mental bild som de associerar med varumärket. Det kan vara olika associationer som redan diskuterats i identitetsdelen: modernt, retro, trendigt, exklusivt m.m. Koll och von Wallpach (2013) å andra sidan argumenterar för att målgruppen själva utan organisationens inblandning kan skapa associationer till varumärket. Detta fenomen kallar de *Brand Hijacking*.

Samtidigt kan uppfattningarna av ett varumärke vara mycket varierande: beroende på vilken målgrupp som undersöks, samt allmänna förändringar över tiden (Dowling, 2002). Detta gör att det blir svårare för organisationen att kontrollera och anpassa sig till den uppfattade imagen. Cassinger (2011) menar att den externa publiken inte är passiva utan kommunicerar sin uppfattning av varumärket. Resultatet är flera tolkningar. Qu, Kim och Im (2010) menar att ett varumärkets image kan projiceras på varumärkets identitet och att organisationen kommer att behöva kommunicera ut en ny identitet i en cirkelgång.

För organisationen är det nödvändigt att vara medveten om den rådande imagen; de måste ständigt arbeta med varumärkesimagen för att utföra sina marknadsstrategier och uppnå varumärkesmålet (Nandan, 2005). Med den nya tekniken är det möjligt för oss att ständigt vara uppkopplad. Det medför att vi kan kommunicera med flera och i ett globalt omfång. Vi tar in mer information idag än tidigare. Konsekvensen av detta är att varumärken måste sticka ut mer för att framhäva sin identitet i informationsbruset. Med detta medföljer också att varumärken sprids snabbare till sin publik som de uppfattar och skapa en image kring. Imagen förändras i snabbare takt än tidigare. Information flödar mer skyndsamt samt i större omfång med sociala medier och internet (Earl & Waddington, 2012; Nandan, 2005).

2.5 Identitet och Image - I Harmoni eller Mismatch?

Varumärket är en stor immateriell tillgång för organisationen och ofta det som målgruppen först tänker på när de tänker på organisationen. Således har varumärkesidentitet och varumärkesimage stor betydelse för organisationen och hur den kommunicerar mot marknaden. Tidigare forskning uppvisar en stor konsensus om att image och identitet bör vara i harmoni (Nadan 2005; Parment & Söderlund, 2010; Ross & Harradine, 2010; Kapferer, 2012). Även senare forskning som diskuterar medskapande i varumärkesprocessen lutar mot perspektivet att det bör uppstå en sorts *harmoni* mellan identitet och image, även om de inte använder de termerna. I den skolan kan Hatzch och Scultz (2010), Merz och Vargo (2009) samt Burmann (2010) benämnas.

I diskussionen kring den dynamiska identiteten är det till viss del sociala-medier som har gjort det möjligt för individer att kommunicera sina upplevelser av

varumärkets aspekter (Earl & Waddington, 2012). Det perspektivet är enligt oss starkt i marknadskommunikationslitteraturen. Anledningen sägs vara att sociala medier har gjort det enklare, smidigare och mer demokratiskt att sprida upplevelser av varumärket (Falkheimer & Heide, 2012; Cassinger, 2012; Earl & Waddington, 2012). Samtidigt argumenterar vi för att det är en viktig faktor men inte den enda om varför individer kommunicerar sin upplevelse av varumärket. Det finns en icke-verbal aspekt som närmar sig sociologin. Mer om det i analysmetoden.

Dowling (2002) nämner att det är möjligt för en organisation att förändra imagen. Om organisationen arbetar rätt och konsekvent. Han fortsätter och säger att med en image förändringen kan endast ske om organisationen förstår sin målgrupp och uppfyller målgruppens krav (Dowling, 2002).

2.6 Teoretisk reflektion

Studien har medvetet använt varumärkesteori som behandlar image, identitet, associationer och målgrupp. Det Merz och Vargo (2009) skulle kalla *Relationship-Focus Brand Era*. Forskarna i denna skola som studien har refererat till är Aaker, Keller, Kapferer, Kotler och Nandan. Denna skola tog mycket influenser ifrån paradigmskiftet när fokus ändrades från produktens egenskaper till relationen med målgruppen. Akademiker i denna skola fokuserade i större grad på användarna och värdeskapandet av varumärket, även om Keller i en artikel från 1993 argumenterade att målgruppens positiva associationer härstammade från ett element från produktens *marketing mix*. Kommunikationssyner går in i varandras kronologiskt, en syn ersätter inte en annan utan snarare en långsiktig växling, som Kuhn pratade om (Bryman, 2008; Thurén 2007).

Vi har funnit det användbart att använda termerna identitet och image som Kapferer har definierat dem i *The New Brand Management* (2011). Detta för att åskådliggöra kommunikationsproblemen som uppstår hos den organisation som denna studie behandlar.

Det finns akademiker som pratar om ett nytt paradigmskifte (med teorier om varumärkes medskapande) som exempelvis Hatch och Schultz i deras artikel *Toward a Theory of Brand Co-Creation with Implications for Brand Governace* (2010). I artikeln presenteras flera forskare som har samma åsikt: Merz och Vargo (2009) och

Christodoulides (2008). Denna nya skola belyser den externa publikens roll som medskapare av varumärkets värde. Vi är medvetna om gruppens stora influens över varumärkets värde oh betydelse. Därför har vi valt att använda Pierre Bourdieus teorier i analysmetoden för att närma oss detta fenomen.

Teorin som har presenterats har som syfte att redogöra teorierna om varumärke, varumärkesidentitet- och image. Det kan vara problematiskt då de kan ge tvetydigt intryck då de olika teorierna skiljer sig ifrån varandra men har gemensamma beröringspunkter. Vi har försökt redogöra genom att gå igenom hur bilden av kommunikationen mellan organisation och målgrupp har komplicerats med varumärkesteorin. Vi har valt att använda termen målgrupp för samtliga användare även om de inte är segmenterade av organisationen, vi har hämtat vårt försvar från Romaniuk (2012) argumentation. Vi har begränsat och inte gått in på *Co-Creation* eller *User Generated Brand*. Även om det hade varit intressant eftersom fokus ligger på identitet och image. Det skulle bli svårare att särskilja begreppen om vi hade gått in på dessa teorier då de har en mer dynamisk bild och vi valde tydligt skilja identitet och image åt, att enligt Kapferer mena att identiteten utgår från ett sändarperspektiv och imagen från konsumentens uppfattningar. Detta gjorde vi för att få ett brett spektrum i teorin och därmed större validitet. Vi är medvetna om kritiken mot denna förenklade verklighetsbild, men likväl argumenterar vi för att det finns en viss substans och är applicerbara för att besvara vår frågeställning. Därmed har dilemmat varit att ha en bred bild av teorin och samtidigt avgränsa den för att presentera den i en uppsats med begränsat utrymme.

3. Metod

Studien kommer att ha en socialkonstruktionistisk ansats och därmed acceptera verkligheten dynamiskt. I detta kapitel kommer det att tydliggöras vilka metoder som använts i denna studie för att besvara våra forskningsfrågor. Vi tar upp vilka val vi gjort och reflekterar kring styrkor och svagheter med dessa metoder. Genom att ha ett kritiskt förhållningssätt i vårt metodval kan vi skapa förståelse kring dem och således ackumulera rätt empiri för vår forskning.

Detta är en kvalitativ fallundersökning där vi sökt förståelse hur ett företag skapar ett värde i sitt varumärke och iaktta om en given målgrupp uppfattar varumärket likadant. Då studien kommer att ha en socialkonstruktionistisk ansats kommer vi att acceptera att det vi undersöker endast är en social konstruktion som skapas och omskapas konstant (Thurén 2007).

För att fastställa detta vidare kommer vi därför att ha en kombination av en personintervju, två gruppintervjuer samt innehållsanalyser av olika Fjällräven-publikationer. Dessa forskningsmetoder kommer att möjliggöra en bred förståelse för hur Fjällräven uppfattar sitt varumärke samt hur en given målgrupp uppfattar deras varumärke (Merriam, 1994). Genom att använda oss av kvalitativ metod med en socialkonstruktionistisk ansats kunde vi frambringa åsikter och värderingar från respondenterna i gruppintervjuerna.

Vi har arbetat efter en induktiv form, vi börjat med att ackumulera empiri för att sedan bygga vår teori kring empirin (Bryman, 2008). Då studien redan har ett ramverk med en induktiv metod kom vi att samla in data som var relevant för vår studie och materialinsamlingen blev således inte överflödigt (Merriam, 1994).

Vi har inte som avsikt att hitta ett fenomen som kan generaliseras utan snarare se ett specifikt fall, och därför ska studien endast tolkas och förstås. Dock kan denna studie verka som vägledning för liknande fall, i Sverige och ur ett internationellt perspektiv.

3.2 Datainsamling

Som vi nämnt har studien tre huvudsakliga metoder för att ackumulera empiri till analysen. När vi bestämde oss för dessa tre var det på grund av att de kompletterar varandra på ett vis som gör det möjligt att besvara vår frågeställning.

3.3 Bild- och innehållsanalys

Studien ämnar fastställa identiteten av Fjällräven, således användes ytterligare kommunikation från Fjällräven i form av annonser, nyhetsartiklar, årsredovisning, kommunikation från deras hemsida och Facebook-sida för att möjliggöra detta.

Vi kommer att analysera fyra bilder från Fjällräven. Analysen av bilderna genomfördes utan interaktion med Fjällräven eller deras potentiella målgrupp, detta för att garantera att vår diskursanalys inte ska vara påverkad av dem. Vi ville med hjälp av bildanalys skapa djupare förståelse för vad som Fjällräven kommunicerar med visuella intryck (Bryman, 2008). Vi valde också att ta till en dokumentanalys på Fenix Outdoors årsredovisning över 2012 samt att ta fem olika artiklar från svensk press där handlingen kretsar kring Fjällräven och deras medarbetare. Vi valde också att analysera olika event som Fjällräven arrangerar för deras målgrupp. Vi argumenterar för att de som publicerats av Fjällräven redogör hur de försöker vara som företag och vilka associationer som ska skapas när du tänker på varumärket Fjällräven.

3.3.1 Urval av annonser

Vi har valt olika bilder från olika sammanhang: annonser, banner och produktblad. Detta har vi gjort av den anledningen att vi vill garantera att Fjällrävens hela visuella kommunikationen i Sverige analyseras. Då Fjällräven är en organisation som funnits i en längre tid förbisåg vi den gamla visuella kommunikationen och valde endast aktuell kommunikation i vår analys. De bilder som analyserades skulle vara från Fjällräven

Sverige p.g.a. att vi ville göra en trovärdig analys. Om sändare vore någon annan än Fjällräven finns en risk att kommunikationen inte överensstämmer med Fjällrävens budskap och identitet (Fogde, 2012). Ett tredje krav vi hade på bilderna var att de skulle vara publicerade i Sverige. Fjällräven är ett internationellt varumärke men vi valde att avgränsa oss och studera hur de kommunicerar på den svenska marknaden för den svenska målgruppen, således är det väsentligt att endast analysera bilder som publicerades för en svensk marknad. I vilken plattform som bilderna publicerades hade mindre betydelse. Betydelsen ligger i att det är Fjällräven som är avsändare och att den är riktad mot en svensk publik.

3.3.2 Urval av Innehållsanalys och dokumentstudie

Vi integrerade flera olika källor från Fjällräven. Alla källor kommunicerades av Fjällräven. Det togs med fem artiklar, kommunikation på Fjällrävens Facebook-sida, Fjällrävens hemsida och deras årsredovisning.

Att vi införlivade Fenix Outdoors årsredovisning för året 2012 i metodvalet var av den anledningen att där finns en varumärkespresentation av deras samtliga varumärken, inkluderat Fjällräven. Att vi inte valde årsredovisningen för året 2013 var för att den inte hade offentliggjorts när analysen påbörjades. Metodvalet gjordes för att ytterligare säkerhetsställa Fjällrävens varumärkeskommunikation. En diskursanalys av Fenix Outdoor ABs årsredovisning gjorde att vi hade en primärkälla från varumärket Fjällräven och således kunde vi kritiskt analysera Fjällrävens kommunikation (Bryman, 2008). Då det inte fanns en Årsredovisning för endast Sverige kunde inte samma krav ställas som på bilderna, dock kunde deras vision och mission integreras i analysen. Till studien lyftes det in ett flertal artiklar som handlar om Fjällräven. Vi tog med en artikel från *Dagens Nyheter* (DN), en från *Svenska Dagbladet* (SVD), en från tidningen *Affärsvärlden* en från tidskriften *Sportfack*, samt en från kommunikationstidningen *Resumé*. Med dessa artiklar kunde identiteten förstås ur ett bredare och längre historiskt perspektiv, även om de är sekundär-källor (Bryman, 2008).

Vi tog även med kommunikation från Fjällrävens produktsortiment och deras Facebook-sida. Vi besökte även Fjällrävens hemsida där vi framförallt valde att

analysera två utlysta event som Fjällräven håller: *Fjällräven Classic* och *Fjällräven Polar*, dessa källor är också primär-källor från Fjällräven eftersom de kommuniceras ut till mottagarna direkt

3.4 Personintervjun

Att göra en intervju med en person som arbetar med marknadskommunikation på Fjällräven motiveras genom teorin om varumärkesidentiteten (Nandan, 2005). Vi kan således fastställa vad Fjällrävens varumärkesidentitet är och det hjälper oss att besvara på forskningsfrågorna.

I det första skedet av vår empiriinsamling valde vi metoden personlig kvalitativ intervju med en person från Fjällräven. I denna metod kan kunskaper, erfarenheter och kompetens i intervjun insamlas (Larsson, 2012). I vår intervju var vi vad Kvale och Brinkmann (2009) skulle kalla *malmletare*, vi grävde efter kunskap hos intervjuobjektet som vi sedermera tog med i analysen. Av den anledningen var vi tvungna att ha en ostrukturerad intervju med öppna frågor (Merriam, 1994). Genom att vara konsekvent med våra öppna frågor kommer kunskap att kunna bildas i intervjun. Vi kommer ta del av intervjuobjektets svar och tolka dem. Genom att konstant ha öppna frågor under intervjun och inte ha en standardiserad svarsmall kommer vi att få uttömmande svar som vi kunde analysera utifrån vår frågeställning (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi argumenterar för att denna metod är effektiv då intervjuaren kan hitta det som han letar efter i objektet.

Den vi intervjuade var Rocky af Ekenstam Brennicke som har positionen *Marketing Manager* på Fjällräven, därmed anser vi att intervjun med henne ger hög tillförlitlighet (Larsson, 2012). Vi kom i kontakt med henne genom att sända mail till Fjällräven där de sedan vidarebefordrade oss till rätt person; vi kontaktade Rocky af Ekenstam Brennicke och hörde om hon var positiv inställd till att ställa upp.

Vi anser att tillförlitligheten med denna kvalitativa intervju är tillräckligt hög för att kunna ta del av och att tolka. Detta anser vi då har rätt position på Fjällräven för att uttala sig. Kvale och Brinkmann (2009) menar att intervjuaren ska ställa sig frågan om informationen som ackumulerats under intervjun är tillräcklig. Vi menar på att informationen är tillräcklig för att göra en bedömning av resultatet från intervjun.

3.5 Gruppintervjuer

Att genomföra en gruppintervju med en given målgrupp för varumärket Fjällräven gör att vi kan identifiera vad Fjällrävens image är för denna målgrupp, och således kan de hjälpa oss att förstå varför deras image är på ett vis och hur den har skapats (Nandan, 2005).

I ett andra skede av empiriinsamlingen hölls det två gruppintervjuer där vi bjöd in personer i vår omgivning som hade ett intresse eller kännedom utav varumärket Fjällräven eller ägde någon produkt från dem. Urvalet blev en homogen grupp i de både respektive grupperna då det fanns större chans för deltagarna att lufta sina åsikter när personerna i dess omgivning liknade dem och således kände sig trygga (Larsson, 2012). Eftersom personerna tillhörde samma målgrupp argumenterade vi sedermera för att gruppintervju är bättre som metod än enskilda intervjuer, varje enskild individ hade varit tidskrävande och ineffektivt (Larsson, 2012; Bryman, 2008). En gruppintervju är en forskningsteknik där information ackumuleras i ett område genom gruppinteraktion i ett ämne som forskaren har bestämt (Morgan, 1997). En viktig aspekt som måste vara i åtanke är vem som säger vad, beroende på gruppdeltagarens sociala situation kan de svaren de ger vara olika (Bryman, 2008).

Vi höll först en gruppintervju med fyra personer. Dagen efter höll vi en andra gruppintervju, där fyra deltagare också deltog. Vi inledde med att berätta för deltagarna vad studien handlar om och vad våra intentioner med gruppintervjun var. Sedan frågade vi deltagarna om de var tillåtet att deras namn nämndes i studien (vi fick tillåtelse). Vi vill upprätthålla en hög transparens i vår metod och därför kommer namn och ålder nämnas. Vi höll två stycken gruppintervjuer totalt eftersom vi ansåg att om vi hade haft fler gruppintervjuer hade empirin som ackumulerats lätt blivit för mångfaldig tillsammans med de andra metoderna i forskningen. Vi valde att ha fyra personer i varje gruppintervju av den anledningen att vi ville skapa en fungerande gruppdynamik och undvika att det skapades subgrupper inom gruppen (Larsson, 2012). Som nämnts ovan var gruppintervjuerna homogena. I den första gruppintervjun var deltagarna mellan 20-28 år gamla och samtliga var studerande vid Lunds

Universitet. I den andra gruppintervjun var deltagarna 21-26 år gamla och samtliga var ute i arbetslivet.

Styrkan med att hålla gruppintervju är att vi som forskare kan ställa en diskussionsfråga till gruppen och sedan ta ett steg tillbaka och vara passiva observatörer och ta till oss kunskap som sprids inom gruppen. Det som dock kan vara en nackdel är att vi blir observatörer och kan inte kontrollera till fullo vad som diskuteras (Bryman, 2008). Således måste vi som intervjuare fungera som debattledare och se till att gruppen håller sig till ämnet samt att vi försöker förstå, tolka och ta till oss när åsikter, attityder och mening skapas och utvecklas i deltagarnas diskussioner (Larsson, 2012). Vid gruppintervjuerna försökte vi få deltagarna att resonera och nyansera sin bild av varumärket Fjällräven. Vi hade öppna frågor som exempelvis: *Vad tänker ni på när ni tänker varumärket Fjällräven?* för att öppna upp deltagarna och bjuda in till diskussion bland dem. Vi ville ha en öppen diskussion med liten inblandning från vår sida för att undvika att vi skulle föra in våra åsikter i diskussionen samt att hindra att våra kunskaper kring ämnet blottades (Larsson, 2012). Detta gjorde att idéer belystes i realtid och således kunde diskussionen vara självgående.

3.6 Genomförande av studien

När en analys av en bild ska göras måste ytan först gås igenom, vad säger bilden konkret? Efter att vi gått igenom bildernas konkreta budskap gjorde vi en djupgående analys av vad bilderna egentligen säger om Fjällräven och deras identitet. Vi undersökte vad som bilderna ville säga, vilka värderingar som kommer från dem, vilka personer som är med, vilket landskap som gestaltas och hur bilden är tagen. I analysen tar vi också i beaktande om det finns några stereotyper och om det finns några motiv som återkommer (Fogde, 2012). Vi valde också att avgränsa oss till att analysera bilderna ifrån ett svenskt perspektiv. Vi gjorde denna avgränsning då vi kände att perspektivet skulle bli för brett om vi vävt in internationella perspektiv och värderingar i analysen.

Analysen av årsredovisningen gjordes genom att undersöka delen som handlar om Fjällräven. Vi letade reda på de bilder och texter som var relevant för vår frågeställning som sedan kunde analyseras. Vi kunde inte ställa samma krav på

innehållsanalysen som med bildanalysen, men vi kände likväl att metoden var relevant även om forskningsfrågorna endast berör den svenska marknaden och kommunikation riktad mot svensk publik (Bryman, 2008).

Intervjun med Fjällräven hölls via mail då vi hade frågor som krävde utförliga svar där de behövdes betänketid från den intervjuade. Frågorna som konstruerades för intervjun var frågor som endast intervjuobjektet kunde svara på. Vi skickade över frågorna för att sedan få svar på dem. Vi frågade också om vi fick återkomma med fler frågor om vi skulle behöva det, då de kanske skulle dyka upp flera frågor som vi behövde svar på under studiens gång (Larsson, 2012).

När gruppintervjuerna genomfördes frågade vi först deltagarna om de godkände att vi spelade in diskussionen. Detta gjordes för att vi skulle kunna gå tillbaka och lyssna igen om något blev oklart samt för att öka transparensen av vad som sades. Som komplement till inspelningen fördes det kontinuerligt anteckningar för att styrka vad som sades under diskussionen; med anteckningar kan paraspråk också uppfattas vilket är svagheten med att endast förlita sig på inspelningar (Larsson, 2012). Gruppintervjuerna bedrevs i två delar. Den första delen var en fri diskussion om varumärket och deltagarnas associationer till varumärket Fjällräven. Den andra delen visades bilder (samma bilder som bildanalysen: se 4.1) från Fjällräven, detta gjordes för att se om deras associationer var de samma som i Fjällrävens kommunikation. En gruppintervju tog cirka 40 minuter att genomföra. När gruppintervjuerna var genomförda lyssnade vi på inspelningarna. Informationen och kommunikationen togs till vara (Bryman, 2008). Efter detta transkriberades innehållet för att kunna ha en översikt över vad som sades under gruppintervjun, samt vem som sa vad.

3.7 Tillförlitlighet i metodval

Vi anser att tillförlitligheten med denna kvalitativa intervju är tillräckligt hög för att kunna ta del av och att tolka. Detta anser vi då *Marketing Manager* har rätt position på Fjällräven för att uttala sig. Vidare argumenterar vi för att vi har fått tillräckligt med information för att möjliggöra en egen bedömning av resultatet från intervjun (Kvale & Brinkmann, 2009).

När vi höll gruppintervjuerna var det viktigt att det skulle finnas en trovärdighet i metodvalet. Urvalet blev personer i vår omgivning. Vi ansåg att deltagarna hade ett personligt intresse eller en stark kännedom av varumärket Fjällräven, därför blev de intressant att ha med dem i grupperna. Vi undvek att ha för många deltagare för att vi ville att deltagarna skulle känna sig bekväma i den ovana rollen som intervjuade.

Då en bildanalys är subjektiv måste vi i analysen konstant vara medvetna om att de argument som lyfts fram i analysen möjligtvis inte alltid överensstämmer med alla individers uppfattning. Då personer kan ha olika kulturella bakgrunder kan olika uppfattningar vara gällande. Olika politiska sympatier kan göra att man åskådar världen på olika vis, även sociala förhållande kan skapa oenighet om vad bilder representerar (Fogde, 2012). Tillförlitligheten i innehållsanalysen anser vi vara hög. Då det är något som publicerats direkt från Fenix Outdoor AB och i förlängningen Fjällräven är det varumärkeskommunikation som ska analyseras. Informationen som vi tar del av är kort och koncis och mer objektiv än bildanalysen. Vi valde använda olika artiklar från tidskrifter, dessa ansåg vi ha hög tillförlitlighet, dels för att de publicerats i trovärdiga tidningar som *Dagens Nyheter*, *Resumé*, *Sportfack*, *Affärsvärlden* och *Svenska dagbladet*, också för att medarbetarna från Fjällräven har en tydlig röst i artiklarna. Vi ansåg att kommunikation vi analyserade från Fjällrävens hemsida hade hög tillförlitlighet då det är primära källor från organisationen, också Fjällrävens Facebook-sida är en primär källa med hög tillförlitlighet då det är Fjällräven som kommunicerar där.

3.8 Kritisk hållning till metodvalet

Att vi sedermera endast studerade bilder som kommunicerades i svenska kanaler gjorde att studien kan anses vara väldigt avsmalnad, dock argumenterar vi för att vi har gjort de bästa möjliga utifrån vår frågeställning samt tidsfristen för studien.

Att vi endast tog en årsredovisning i metoden kan anses vara bristfälligt. Studien hade kunnat ta med flera årsredovisningar för att studera förändringar i kommunikationen från Fjällräven. Att vi inte studerade artiklar i en tidsserie kan göra att vi inte fångar upp Fjällrävens identitet under en längre tid och således kan vi bara fastställa dagens identitet.

Vi är medvetna om att där finns brister i metoden, således har vi ett kritiskt förhållningssätt till den. Att vi endast valde att ha två gruppintervjuer med ett urval i åldrarna 20-28 år gör att en stor del av Fjällrävens demografi och potentiella målgrupper försvinner.

Att intervjun med Fjällrävens *Marketing Manager* inte hölls på plats gör att den kan vara bristfällig, då en del av paraspråket inte tas upp från intervjuobjektet samt att möjligheterna att snabbt ställa följdfrågor minskar (Kvale & Brinkmann, 2009).

3.9 Analysmetod

Som analysmetod använder vi centrala termer från sociologen Pierre Bourdieu. Dessa används för att utvidga perspektivet i analysen. Studien har för avsikt att undersöka en målgrupps uppfattning av ett varumärke och organisationens interna förställning om detta varumärke. Vi söker svar utanför de normala kommunikationsteorierna. Vi har identifierat att det finns ett gap i den rådande varumärkesteorin, där sociala och mänskliga aspekter inte allt för ofta tas med i beräkningen. Av den anledningen argumenterar vi för att sociologi kan vävas in i varumärkesteorin. Den "bourdianska" litteratur som analysmetoden använder termer från är *Distinctions* (1984) och *Kultursociologiska texter* (1987).

Bourdieu var en fransk sociolog som tidigare forskade som antropolog. Han undersökte samhället som en struktur (Ihlen, 2009) som resulterar i maktstrukturer som har sin värdehierarki i relation till varandra; detta strukturtänk har sina rötter i den franska strukturalism med Saussure och Lévi-Strauss som föregångare. Bourdieu menade att en människa frigör sig först från dessa maktstrukturer om hon först objektivt uppfattar dem, frigörelse är en konsekvens av förståelse. Han förespråkade en ny europeisk upplysning (Ihlen, 2009). Eftersom han undersökte dessa värdehierarkier i samhället anlade han ett antal termer: det första som vi använder är *symboliskt kapital*. Det andra är *socialt fält*. Den sista termen är *smak*. Dessa har vi valt att begränsa oss till och anpassat till ämnet strategisk kommunikation; likt Ihlen påpekar måste Bourdieus tankar anpassas för att tillämpas i PR och marknadskommunikations-studier (Ihlen, 2009). Det ska nämnas att Bourdieu aldrig studerade marknadskommunikation.

Bourdieu (som Richard Nice skriver i förordet till den engelska upplagan) undersökte främst det franska samhället, i synnerlighet Paris. Det Nice menar är att den franska kulturen med dess centrala starka borgarklass hade ett mer utmärkande sätt att upprätthålla sig till en ”finare smak” än de lägre klasserna; för att uttrycka det kort skiljde sig 70-talets Frankrike från det samtida Sverige. Bourdieu har starkt fokus på borgarna (*haute bourgeoisie*) och klass. Detta har vi valt att avgränsa oss från och att anpassa hans termer inte endast till strategisk kommunikation utan även till svenska samhället. Därmed används inte hans term *habitus* som vi inte går vidare in på.

3.9.1 Symboliskt kapital

Symbolisk kapital är det mest grundläggande begreppet i Bourdieus sociologi (Broady, 1988). Det betecknar ett objekts eller en företeelses immateriella värde (Ihlen, 2009). Detta immateriella värde använder människor sig av som statuskoder, som t.ex. stil eller utbildning. Det leder till vissa fördelar precis som god ekonomi har fördelar: välstånd, trygghet, frihet. Det som är unikt med det symboliska kapitalet är att det i låg grad har objektivt värde eftersom värdet inte är konkret. I motsats till god ekonomi som har en stark funktionell roll har symboliska kapitalet ett immateriellt värde, eftersom det endast erkänns som värdefullt inom en viss grupp. Det sätter samtidigt människor i rörelse (Broady, 1988). I den meningen i Bourdieus termologi benämns en avskild grupp som ett socialt fält. I detta fält finns det en konflikt för att legitimera det symboliska kapitalet. Symboliskt kapital i studiens termer kommer annars att benämnas som ”statuskoder” eftersom det är relationen mellan varumärken och dess bärare som studien kommer inrikta sig emot. Symboliskt kapital med andra kapital är svåra att definiera och måste enligt Ihlen (2009) omarbetas för att anpassas till andra akademiska ämnen. Symbolisk kapital är i denna studie en term för de smakpreferenser som särskiljer individer från andra och som resulterar i identiteter (speciellt i relation till varumärken). Detta symboliska kapital har inget med ekonomi eller utbildning att göra.

3.9.2 Socialt fält

Socialt fält är ett namn för att beskriva den specifika grupp i vars fält detta värde utdelas (dessa har normalt en makro- eller mikronivå beroende på studiens omfång). Samhället och dess sociala fält (som är bestående av grupper) har "statuskoder" som de utnyttjar, dvs. symboliskt kapital. Det resulterar i att t.ex. varumärken har differentiella egenskaper, liksom identiteten utgör differentiella egenskaper för dess bärare. Inom det sociala fältet råder en konflikt för att legitimera värdet av dessa immateriella värden. Dessa fält har därför sin egen logik som individerna i fältet försöker utnyttja för att vinna de statuskoder som gynnar dem. Resultatet är att ett objekt (ett varumärke, en stil) som inom en grupp intet tidigare hade stort immateriellt värde, symbolisk kapital, möjligtvis får det tre år senare: attityden till varumärket har förändrats fast att dess funktionalitet är oförändrad. Värdet står under ett socialt förhållande som inte existerar någon annanstans än i det fält som producerar det (Bourdieu, 1984). Den har nu ett högt symboliskt kapital som individer utnyttjar, och eftersom alla inom det sociala fältet är individer – som indirekt influerar andra individer – är individen en *medproducent* till objektets betydelse (Bourdieu, 1984). Det betyder kort att varumärket endast har betydelse i relation till andra människors medproducering av dess betydelse, samtidigt som att intresset från andra individer är att diskreditera denna betydelse eftersom i det konfliktfyllda fältet existerar motstridiga åsikter. För individen att framhäva sig och vinna dessa statuskoder som är tilldelade varumärket måste individen kunna känna det som har ett värde, det som det är värt att investera i (Bourdieu, 1984). Detta är smaken.

3.9.3 Smak

Smaken är ett medel för att identifiera dessa immateriella värden och som individ att använda de "rätta" statuskoderna. Detta är centralt hos Bourdieu. Det Bourdieu argumenterar för är att dessa värderingsprocesser leder till att objekt erkänns som värdefulla, att de får en universell giltighet, fast att dess funktionella aspekter är oförändrade. Identitet handlar därmed i stor grad om att särskilja sig från andra. Identitet har unik känsla över sig och smaken är en uppsättning preferenser som utmärker och särskiljer identiteten. Den har sin egen logik i relation till andra människors preferenser (Bourdieu, 1987). Det betyder att smaken inte har ett "värde-i-

sig” utan endast som en preferens för särskiljande inom det sociala fältet, dvs. gruppen som individen tillhör – samtidigt som finns det en önskan av att särskilja sig själv från andra just för att behålla sin unika identitet. Det är en dubbel rörelse som först handlar om att vinna socialt bevis (att ens symboliska kapital har ett högt värde inom gruppen) och för det andra att ha en god smak, ett antal preferenser, som särskiljer och tilldelar individen en unik identitet inom gruppen. Smak är en social orientering inom ett socialt fält som görs genom att använda sig av statuskoder som är det symboliska kapitalet (Bourdieu, 1984). Smak är ett medel i konflikten inom det sociala fältet och om objektet (t.ex. varumärket) inte kunde tilldelas symboliskt kapital hade det antagligen inte använts.

4. Analys

I denna del presenterar vi fyra stycken figurer som har publicerats av Fjällräven. Vi börjar med att göra en innehållsanalys av figurerna och sedan kommer en analys av varumärket identitet och imagen utifrån organisationen och målgruppens perspektiv. Dessa figurer analyserades också i andra delen av gruppintervjuerna.

4.1 Bildanalys

4.1.1 Bild 1



Publicerad: Annonc på Fjällrävens Facebook-sida, 5 november, 2013

I bilden syns en man, han letar eller lägger ner något i väskan. Naturen i bilden är ett fjällandskap, det är snö och granträd och en vy utan synlig mänsklig bebyggelse. I den rektangulära rutan till vänster finns bokstäver i röd färg, "Farsdagstips". Under rubriken finns fyra textrader, varje rad representerar ett klädesplagg: en mössa, en skjorta, ett par jeans och en ryggsäck. Dessa klädesplagg kan man anta att mannen på bilden bär. På jeansen och västen syns Fjällrävens logotyp.

4.2.2 Bild 2



Publicerad: Omslagsbild från Fjällrävens Facebook-sida. 7 september 2012

Bilden består av en trävägg där det ser ut som att två fotografier är uppsatta. Det första fotografiet till vänster representerar en man och en kvinna som vandrar sida vid sida. Mannen har ett fiskespö i handen och en utsträckt arm (det ser ut som han fiskar). Kvinnan håller också ett fiskespö i ena handen. De har varma kläder på sig, kängor, mössa och jackor. Klimatet ser ut att vara en kall dag; träden har inte några blad och marken pryds inte av snö. Det verkar vara en höstdag eller tidig vårdag. Den svenska flaggan i det vänstra hörnet kan indikera att de befinner sig i Sverige. I fotografiet till höger sitter kvinnan ned med uppknäppt jacka och gnuggar händerna. Hon sitter över en liten eld och det ser ut som hon försöker värma sig. Hennes mössa har en Fjällräven logotyp. I bakgrunden står en flaska på marken.

4.2.3 Bild 3

The image is a screenshot of a website for the 'Fjällräven Polar 2014' event. The main visual is a person in a blue and black winter suit pulling a sled on a snowy mountain slope, accompanied by a team of sled dogs. A large play button is overlaid on the central image. In the top left corner, the logo 'FJÄLLRAVEN POLAR' is displayed. In the top right corner, there are links: 'LOGGA IN', 'ANSÖK NU', and 'VISA ALLA BIDRAG'. Below the main image, the text reads 'FJÄLLRAVEN POLAR 2014' and 'Var med och tävla om ditt livs äventyr'. A short paragraph describes the event as a 330-kilometer winter adventure in the Polar region. A blue button labeled 'Ansök nu' is positioned below the text. At the bottom of the page, there are two smaller images with accompanying text. The left one is titled 'Se alla bidrag' and the right one is titled 'Veckans tävling: Mest kreativa videobidrag'.

Publicerad: Skärmbild, Fjällräven.se. 15 mars, 2014

Bakgrunden till den centrala bilden med slädsparren är ett fjälllandskap. Den centrala bildens utformning med texten i högra hörnet, "logga in", indikerar att bilden är från en hemsida. I mitten, centralt i bilden, är en hundsläde med en förare, till höger och bakom personen syns en två andra. Dessa dras av ett antal slädhundar som springer. Förarna har skidglasögon och luva som kan indikera kallt klimat, det är samtidigt ett snölandskap. Föraren centralt i bilden har handen ovanför ögonen, han verkar spana efter något. Texten nedanför säger "Fjällräven polar 2014" med undertexten: "Var med och tävla om ditt livs äventyr". Orden "äventyr" och "polar" relaterar till centrala objekt i bilden som hundsläden, snöklimatet och klädseln. Nedanför, i en blå ruta, står texten "Ansök nu". På personen i centrum finns en "Play-knapp". Bilden är en video. I vänstra hörnet står "Fjällräven Polar" där o:et på polar är Fjällräven logotyp. Där finns två bilder under den centrala bilden. I bilden till vänster är där en skugga på en tältduk. Rubriken till bilden är "Se alla bidrag" med röd text. Till höger är där en bild på en mans ansikte som ser fruset ut. Texten till bilden är: "Veckans tävling: Mest kreativa videobidrag".

Bild 4.2.4



Publicerad: Produktsortiment Fjällräven, 15 mars, 2014

I bilden syns en ryggsäck, den är marinblå och har en vit cirkel som innehåller röd text som säger "Fjällräven Kånken" samt en figur som tydligen representerar en räv. Den är minimalistisk i det avseendet att den har få detaljer. Den har två axelremmar och två remmar som utgör ett handtag. Den har två förvaringsutrymmen.

I avsnitt 4.3.3 kommer en djupare analys med teori och empiriinsamlingen göras på bilderna som presenterats ovan.

4.3 Fjällrävens kommunikation

I detta avsnitt kommer studien att behandla forskningsfråga 1: Hur kommunicerar Fjällräven sin varumärkesidentitet till en målgrupp på den svenska marknaden? I första delen kommer studien att gå igenom vilken form av enhetlighet varumärket Fjällräven vill kommunicera. I andra avsnittet kommer vi att gå igenom vilka utmaningar som finns för att utveckla varumärket Fjällräven. Sedan kommer varumärket Fjällrävens marknadsförings- och kommunikationsexempel att analyseras utifrån vår uppfattning av vad Fjällräven vill berätta. Här kommer huvudsakligen Fjällrävens kommunikation och föreställningen om sig själva att inkluderas.

4.3.1 Enhet

Som anställd på Fjällräven kan du inte räkna med att få dricka champagne på flärdfulla modemässor. Däremot får du koka frystorkad mat på spritkök och bo i tält i den svenska fjällvärlden under företagets årliga materialtester.

Jerry Engström (Berge, 2009, 12 april)

Som Nandan (2005) nämner är identiteten något som ska genomsyra hela organisationen. Genom att forma samma värderingar med alla medarbetare kan Fjällräven skapa en gemensam front och i förlängningen en gemensam identitet. Som Jerry Engström (före detta marknadschef för Fjällräven) nämner har Fjällräven ofta träffar ute i naturen och i vildmarken. Att ha träffarna på dessa platser är förenligt med organisationen vision: *inspirera fler att ge sig ut i naturen* (Fenix Outdoor, 2013). Något som styrker detta uttalande från Engström är att enligt Årsredovisningen (Fenix Outdoor, 2013) beror framgångarna till stor del på att medarbetarna regelbundet ger sig ut i naturen för att testa nya produkter. Det är för att optimera dem innan de introduceras på marknaden för framtida målgrupper.

VD:n Martin Axelhed säger i en artikel i tidskriften *Sportfack* (Björklund, 2013, 11 maj) att Fjällräven aldrig kommer att bli varumärket som arbetar med stora volymer och har lockpriser eller realisation. Om Fjällräven hade arbetat med detta hade de riskerat att tappa sin identitet och således hade varumärkesuppbyggandet gått om intet (Kapferer, 2012; Farahana, 2014). Det finns flera indikatorer att Fjällrävens marknadskommunikation är enhetlig på den svenska marknaden, vidare kan deras Facebook-sida nämnas. Parment och Söderlund (2010) säger att enhetlig och förväntad kommunikation från en organisation kan stärka identiteten hos varumärket och en förvirring från målgruppen kan således undvikas. Även det faktum att den intresserade av Fjällrävens produkter måste vända sig till specialbutiker och "corebutker" för att köpa produkterna stärker uppfattningen om att Fjällräven strävar efter att kommunicera sin identitet konsekvent. Det för att föreställningen och imagen ska överensstämma med identiteten. Fjällräven har en tydligt uttalad målgrupp som de segmenterat: deras konsument är enligt Årsredovisningen för året 2012 (Fenix Outdoor 2013): *Friluftsintrösserade privatpersoner och yrkesanvändare*. Genom en tydlig segmentering av en smal målgrupp kan organisationen stärka sin identitet och kommunicera på de platser där deras tänkta målgrupp befinner sig (Percy & Rosenbaum-Elliot, 2012). I Fjällrävens kommunikation är det tydligt att naturen har ett stort utrymme tillsammans med personer i som rör sig i den.

4.3.2 Utmaningar

Den nya framgången har resulterat i ett antal utmaningar för varumärkesidentiteten. Det finns nu konkurrerande uppfattningar om varumärkets identitet, olika målgrupper kan påverka andra, och för vissa kan det upplevas som negativt om en annan grupp använder produkten (Bourdieu, 1984). Detta är Fjällräven medvetna om. I en artikel säger Axelhed om de nya kunderna:

Vi har inga ambitioner att flirta med yngre kunder i vår kommunikation även om vi givetvis är glada och stolta att se att många betydligt yngre bär våra produkter.

Martin Axelhed (Björklund, 2013, 11 maj)

Detta uttalande speglar att Fjällrävens mål är att behålla sin identitet i motsättning mot de “yngre kunderna” – där han möjligtvis menar studenter som använder Fjällräven i stadsmiljöer. Vi har inte hittat någon annons riktad mot den svenska målgrupp som är stadsrelaterad. Engström nämner dock i en artikel från 2008 (Johansson, 2008, 14 augusti) att Fjällräven är medvetna om att yngre generationer finner deras produkter som retro. Axelhed fortsätter i artikeln (Björklund, 2013, 11 maj) och påpekar att den största utmaningen för Fjällräven i framtiden är att bibehålla premiumstämpeln som varumärke; de vill möjligtvis förhålla sig till en målgrupp som känner att de har en unik smak (Bourdieu, 1986). En lösning för att behålla detta är genom att fortsätta ha sin försäljning i “core och specialistbutiker” (Sportfack, 2013). Dowling (2002) och Nandan (2005) argumenterar för att identiteten av varumärket återfinns inte endast i produkterna utan också hos återförsäljarna, medarbetarna och kontoret m.m.

För Fjällräven handlar allt om funktion. Vi följer inga trender. Det är därför många av våra populäraste produkter som Grönlandsjackan, expeditjonsjackan och Kånkenrygsäcken sett likadana ut sedan de introducerades.

Jerry Engström (Berge, 2009, 12 april)

Detta är vad Keller och Lehmann (2006), Keller och Kotler (2012) och Kapferer (2012) skulle kalla att varumärket positionerar sig, att identiteten leder till vissa särdrag som målgruppen associerar till. Därför argumenterar vi för att Fjällräven inte vill att deras image hos målgruppen ska kompliceras, och att varumärket därmed får en stämpel som ikoniskt och klassiskt. Det vill att ett antal utvalda individer blir medproducenter till varumärkets värde, som hela tiden reproducerar det, så att varumärket tillslut uppfattas och klassas allmängiltigt som ikonisk eller klassiskt (Bourdieu, 1984). Om gruppen i storstaden med den rosa *Kånken* med “Chihuahuan” i väskan – som Jerry Engström nämner i DN artikeln från 2008 (Johansson, 2008, 14 augusti) – blir för stor i det sociala fältet finns det risk att det symboliska kapitalet endast får värde inom den gruppen, och att friluftsmänniskan faller i samma kategori. Denne kommer då att inte kunna särskilja sig med sin smak, eftersom varumärket inte har längre samma höga symboliskt kapital som tidigare (Bourdieu, 1984; Bourdieu, 1986). Detta är givetvis en utmaning för Fjällräven som varumärke, de vill ha ett

starkt varumärke och samtidigt höga försäljningssiffror. Rocky af Ekenstam Brennicke säger i personlig kommunikation (18 maj, 2014) att: *(d)et vi måste vara noga med är att inte springa efter trender och försöka vara något vi inte är utan hålla fast vid äktheten.*

Den absolut största utmaningen för oss är att vi inte hamnar fel i varumärkespositionen, Fjällräven måste alltid förbli ett premiumvarumärke.

Martin Axelhed VD (Björklund, 2013, 11 maj)

Detta citat från Axelhed visar att Fjällräven är medvetna om problematiken med identitet och image och att med nya målgrupper som tar sig an varumärket kan en ny identitet uppstå (Qu, Kim & Im, 2010). De vill samtidigt inte tappa sin friluftsmålgrupp som i vår mening är den största medproducenten till Fjällrävens “ikoniska” status som DN kallar den (Johansson, 2008, 14 augusti).

Fjällräven Classic riktar sig till alla: unga och gamla, människor som njuter av att ströva och de som hellre skyndar på, erfarna fjällrävar och förväntansfulla nybörjare.

(Fjällräven, 2014)

Fjällräven Classic och Fjällräven Polar är två event som hålls årligen av Fjällräven. De beskriver Fjällräven Classic som en vandring i svenska fjällen medan de beskriver Fjällräven Polar som ett äventyr med hundspann. Dessa event hålls för vem som helst och ska fungera som ett bevis som att vem som helst kan ge sig ut och uppleva vildmarken (Fjällräven, 2014). De är verktyg för att uppnå Fjällrävens vision: *inspirera folk att ge sig ut i naturen.*

4.3.3 Kommunikationsexempel

Genom att analysera några kommunikationsexempel från Fjällräven försöker vi att redogöra och förstå vad de kommunicerar ut för budskap och varför. Det leder in till frågan om vilken varumärkesidentitet Fjällräven kommunicerar. Detta går att

undersöka i bilderna och med hjälp av citat från årsredovisningen och tidningsartiklar. Det är genom denna kommunikation i bilderna som vi hittar attributen som utgör identiteten och som målgruppen är menade att associera till (Kapferer, 2011; Parment & Söderlund, 2010).

Det intressanta med första bilden (4.2.1 Bild 1) är inte endast att han har Fjällrävens kläder på sig utan landskapet i bakgrunden och vad det symboliserar. Det är friluftsliv och äventyr (han ser ut att vara i 30 års ålder), han lyckas samtidigt se avslappnad ut: han verkar inte frysa utan verkar snarare målmedveten när han letar eller lägger ner något i sin ryggsäck. Fjällräven har segmenterat sin målgrupp och påpekar att varumärket är för *Friluftsinresserade privatpersoner och yrkesanvändare* (Fenix Outdoor 2013). Med farsdagstexten associeras detta till den vanliga mannen som vill ge sig ut vildmarken och uppleva friluftslivet.

I den andra bilden på mannen och kvinnan med fiskespöna (4.2.2 Bild 2) är naturen central även om betoningen inte är lika mycket på vildmarken. Det är ändå en friluftsmiljö med fiske och i det högra motivet med kvinnan som värmer sig vid elden visar bilden att hon är på utflykt. Hon gestaltas som den vanliga kvinna som har gett sig ut i naturen. Attributen som vi tolkar i dessa bilder är som tidigare nämnts friluftsliv, vildmark och frihet från de urbana miljöerna. Med dessa attribut i bilden vill de knyta an till sin varumärkesidentitet och på så vis skjuta över den till mottagarna (Nandan, 2005).

Vi fokuserar på att utveckla utrustning för fler och skönare upplevelser i naturen. Vi vänder oss i första hand till människor som vill ha ett aktivt friluftsliv.

Jerry Engström (Berge, 2009, 12 april)

I tredje bilden (4.2.3 Bild 3) är attributen starkare och tydligare och detta är en upplevelse som alla kan ta del av och föra vidare. *Fjällräven Polar* är en årlig tävling som arrangeras av Fjällräven. Det är en tävling som hålls i norra Sverige med hundspann i snöklimat. *Fjällräven Polar* representerar en mer extrem friluftsmänniska som nästan är som en yrkesäventyrare enligt oss, och detta är en av Fjällrävens segmenterade målgrupper (Fenix Outdoor, 2013).

Det är en unik möjlighet för dig utan särskilda erfarenheter av friluftsliv under vintern att få uppleva ditt livs äventyr. På egen hand får du navigera ett hundspann tvärs igenom till synes ogästvänlig vildmark.

(Fjällräven, 2014)

Det symboliska kapitalet som detta citat representerar är att den som genomför *Fjällräven Polar* får en unik upplevelse som markerar personen som äventyrlig och en som kan slita sig loss från det vardagliga livet. Smaken för detta är att visa sig framstående mot de personer som hellre stannar hemma för att ha det bekvämt. Detta äventyr vara en jobbig upplevelse för individen, och upplevelsen i sig behöver inte vara av betydelse utan snarare i den goda responsen från andra individer i det sociala fältet (Bourdieu 1984; Bourdieu, 1986). Bilden försöker också påvisa vilken person du kan bli om du använder Fjällrävens produkter. Du kommer att bli person som gillar att vara i naturen och uppleva friluftslivet och kommer således bli en identitetsbärare (Amneús 2010; Parment & Söderlund, 2010). I Bourdieus termer kommunicerar annonsen vilken status du kan få om du använder produkten.

I dessa bilder finns det givetvis nyanser i associationskoderna, hur starkt de framför varumärkets identitet, men grunddragen är gemensamma, dvs. friluftsliv, äventyr, natur och vildmark. Anledningen är för att inte göra identiteten diffus (Alsem & Kosteljik, 2008). Detta blir då en referensram för mottagaren av Fjällrävens kommunikation (Keller, Sternhal & Tybout, 2002).

Den fjärde bilden (4.2.4 Bild 4) är en ryggsäck från Fjällräven, den så kallade *Kånken*. Denna produkt är klassisk för Fjällräven och har funnits i deras produktsortiment sedan 1978. Under dessa år har designen inte förändrats utan Fjällräven har haft en tydlig tro på sin tidlösa och slitstarka design (Fenix Outdoor, 2013). I denna annons ser vi en ryggsäck som har en minimalistisk stil, den har inte många fack, och den röda varumärkeslogotypen sticker ut mot den blåa färgen. Med *Kånkenryggsäcken* tillsammans med tidigare uttalande från Axelhed och Engström kan vi observeras att deras produkter inte har förändras och således försöker de befästa sin identitet (Alsem & Kosteljik, 2008; Kapferer 2011).

Annars finns det inte mycket substans och kommunikationsintention i denna annons som är från produktsortimentet; men kring annan marknadsföring och kommunikation hade våra respondenter i gruppintervjuerna mycket att säga till om. Detta kommer vidare att analyseras i nästa del om varumärkets image: målgruppens uppfattningar.

4.4 Målgruppens uppfattningar

I denna del av analysen kommer forskningsfråga 2 att redogöras, hur upplever den valda målgruppen varumärkets image? Vi kommer att starta med att analysera hur medvetna målgruppen var om varumärket Fjällräven. Efter den delen kommer det att undersökas om det finns någon oklarhet med varumärket Fjällrävens identitet och deras kommunikationsintentioner. Slutligen kommer det att gås igenom hur varumärket förhåller sig till en social kontext t.ex. trender eller sociala bevis. Här ska respondenternas uppfattningar om varumärket presenteras.

4.4.1 Medvetenhet

När man ge sig ut på staden så går det inte att undvika Fjällrävens produkter, de finns överallt.

(Christina, 20 år)

Samtliga deltagare i gruppintervjuerna känner mer eller mindre till varumärket Fjällräven. Endast en kände inte till namnet men när han blev visad logotypen kunde han identifiera varumärket samt vad för sorts produkter de tillverkar. Deras åsikter om varumärket var skiftande, dock hade de flesta i samband med bild 4 (se 4.2.4) liknande åsikt. Simon, 23 år, (respondent) sa om bild 4 (se 4.2.4): *Det är en klassisk Kånken*. Detta uttalande stärker uppfattningen av att Fjällräven *Kånken* har en ikonisk och klassisk stämpel bland den svenska befolkningen. Att den fått en klassikerstatus kan också bevisas genom att den har sålts i drygt 3 miljoner exemplar sedan lanseringen vilket gör den till världens mest sålda ryggsäck (Berge, 2009, 12 april).

Att det råder en sådan stor medvetenhet kring Fjällräven är för att varumärket har existerat sedan 1960 och således har de flesta skådat varumärket Fjällräven flera gånger tidigare. På 70-talet marknadsfördes ryggsäcken *Kånken* också mot skolungdomar (Johansson, 2008, 14 augusti). Det betyder att varumärket har en väsentlig *brand awareness* hos deltagarna i gruppintervjun kring Fjällrävens produkter samt varumärke (Percy & Rosenbaum-Elliot, 2012).

I respondenternas svar om varumärket Fjällräven fanns överlag en medvetenhet och tro om att varumärkets målgrupp har förändrats; detta har givetvis också påverkat varumärkets image till att bli spretigt precis som Dowling (2002) nämner, att det är svårt att kontrollera sina målgrupper då de har olika uppfattningar och ställningstaganden. Alsem och Kosteljik (2008) argumenterar för att organisationen ska fortsätta att vara konsekvent för att undvika förvirring med en flexibel inställning till målgruppen. I den konflikt som samhället erbjuder försöker målgruppen alltid omdefiniera uppfattningarna av varumärket för att ge det symboliskt kapital och genom det positionera sig i sitt sociala fält (Bourdieu, 1984).

På senare tid har utökat sitt sortiment, breddat funktionaliteten så att numera behöver man inte vara en "skogsmulle" för att ha den utan man kan vara en "citymänniska" också.

(Petter, 24 år)

Målgrupp är en stor variabel som påverkar varumärkets image (Parment & Söderlund, 2010). Det är därför respondenterna diskuterade i stor grad varumärkets målgrupp, eller i kommunikationstermer, deras identitetsbärare för att förstå varumärkets identitet. Varumärket värde existerar ingenstans förutom i relation till sociala förhållanden (Bourdieu, 1984).

Förr kanske det var mer för vildmarksmänniskan men idag har Fjällräven förändrats till att vara mer för alla.

(Agustin 26 år)

Vad respondenten menade med "mer för alla" är svårt att förstå, men vi kan ändå tolka att han menar att Fjällrävens image i större grad är dynamisk idag och därmed resulterar i många skilda uppfattningar (Nandan, 2005). Det ledde senare till oklarhet

hos respondenternas om vad Fjällrävens varumärkesidentitet egentligen är och associationerna blev tvetydliga (Kapferer, 2011).

Ändå hade de mesta respondenterna en syn att Fjällräven är något bekant, och en respondent karakteriserade *Kånken* som tidlös, slitstark och funktionell. Detta är det som Fjällräven vill att deras målgrupp ska ha för uppfattning om deras produkter och varumärke: *Utveckla, sälja och marknadsföra slitstarkt, funktionell, tidlös och friluftsutrustning* (Fenix Outdoor 2013).

VD:n för Fjällräven, Marin Axelhed, betonar vikten av att varumärket Fjällräven måste förbli ett premiumvarumärke (Björklund, 2013, 11 maj). Petter, 24 år, säger bl.a. *Jag tycker att Fjällräven som varumärke är exklusivt [...] Deltagarna i gruppintervjun håller till stor del med om att Fjällrävens produkter är tidlösa, friluftsvänliga och håller god kvalitet - dock är bilden av varumärket inte riktigt så enkel som att det råder fullständig symmetri mellan identitet och image, vilket som är mycket av varumärkesteorins ideal* (Nandan, 2005; Dowling, 2002; Parmet & Söderlund, 2010).

Niclas (28 år) säger att: *Om jag var ute i skogen och campa och övernatta skulle jag aldrig ta med mig en Fjällräven Kånken [...].* Det fanns en svag tvekan hos några om Fjällrävens produktkvalité och funktionalitet: *Att ha en dator i den är ju inte bekvämt.* (Christina 20 år, om ryggsäcken *Kånken*). Men Christina, 20 år, nämnde likväl att hon uppfattade Fjällräven med en individ som vill vara ute i naturen och uppskattar friluftsliv, men samtidigt menad hon att hon bar en *Kånken* eftersom hon anser den som "trendig" och "cool", något som rör sig ifrån Fjällrävens varumärkesidentitet. Det står i Fenix Outdoor årsredovisning för året 2012 (2013) att: *Vår utrustning följer inga ängsliga trender.* Eftersom friluftsliv är centralt i Fjällrävens identitet är det givetvis då problematiskt om vissa individer inte uppfattar att deras produkter har god funktionalitet för friluftsliv, det leder till vad Parment och Söderlund (2010) kallar *mismatch*. Det ledde till motsägande uppfattningar hos respondenterna, och om hur de kommer att förhålla sig till varumärket, är det god smak att använda varumärket eller inte (Bourdieu, 1984).

4.4.2 Oklarhet

Är det inte lite av en hipsterväska?

(Alexander 24 år)

Varumärken är bärare av särskilt givna attribut, vilket betyder att individen identifierar sig med dessa i vissa fall (Keller & Lehmann, 2006; Parment & Söderlund, 2010). Det finns en risk att dessa givna attribut inte når ut till användarna av varumärket och det kan få konsekvenser för uppfattningen av det (Nandan, 2005). Det som är kännetecknade för våra respondenter är att det fanns flera uppfattningar om vad Fjällrävens image är. T.ex. när bild 2 (se 4.2.2) och bild 3 (se 4.2.3) presenterades under gruppintervjun nämnde flera respondenter att detta är vad Fjällräven är och syftade då på friluftsattributet som varumärket bär. *Detta är ju det som Fjällräven egentligen är* (Simon, 23 år).

Det som var det speciella i dessa fall var att Fjällrävens kommunikation och intention med identiteten var i konflikt med varumärkets tvetydiga image. Dock kände respondenter igen problemet och hade förmågan att ha skiftande uppfattningar om varumärket. Alexanders citat ovan belyser den tvekan inför varumärkesidentitet i motsättning till den subgrupp i samhället som använder Fjällräven. Det står samtidigt i kontrast till vad Agustin tidigare nämnde i citatet: *Fjällräven är för alla*. I dessa uppfattningar går det att anknyta till tanken om att varumärket har betydelse i relation till andra individers medproducering, samtidigt som att den är i konflikt mot de som vill misskreditera det (Bourdieu, 1984).

Petter i gruppintervju två sa att Fjällrävens produkter var klassiskt och tidlöst men samtidigt tillstod han att bilden av Fjällräven har förändrats mycket under de senaste åren och att det kan ha påverkat hans åsikt. Det är som Dowling (2002) och Cassinger (2011) nämner att imagen av varumärken förändras konstant och att det inte endast finns *en* tydlig uppfattning av varumärket utan flera uppfattningar beroende på vem du kommunicerar med och hur du kommunicera mot dem. Givetvis beror detta på vilken abstraktionsnivå du vill undersöka individers generella uppfattning av varumärket image. Det står dock klart att full kontroll av målgruppens föreställning är omöjligt från organisationens sida (Dowling, 2002). *Den som bär en Fjällräven-*

produkt är i regel lite alternativ eller så är den en friluftsmänniska (Emely, 21 år). Det är viktig för individer inom det sociala fältet att förstå om andra grupper använder produkten, eftersom de producerar dess värde (Bourdieu, 1984, 1986). Emelys tidigare uttalande stärker tron om att målgruppen *försöker* att ha en uppfattning om vem som bär Fjällrävens produkter. Det som är intressant ur ett kommunikationsperspektiv är hur organisationskommunikation kan spridas till en målgrupp där attributen inte är friluftsliv utan snarare det trendiga attributet, som båda attraherar kunden och särskiljer sig från konkurrenter (Amnéus, 2010). Respondenterna har en stark uppfattning om att det är en speciell grupp i samhället (“alternativa personer”, “hipsters”) som är användare av varumärket Fjällräven. Detta kan stärka föreställningen om att målgruppen har en tydlig image av varumärket Fjällräven.

De andra bilderna verkar symbolisera en natur och användare där man knappast tänker sig att den ”vanliga” Fjällräven användarna finns. Man försöker sälja in en fantasi om äventyr till kunderna som vill ha Fjällräven produkterna. Där finns ingen citymiljö i Fjällräven bilderna vilket är konstigt med tanke på att de brukar befinna sig många användare av Fjällräven i citymiljöer.

(Emely, 21 år)

Påstående ovan visar på att där finns ett tydligt gap mellan kommunikationens intention och användarna av varumärket från Fjällräven. Emely menar att det finns “vanliga” användare utav Fjällrävens produkter, men att det inte är till de som Fjällrävens kommunicerar. Det är enligt henne människor i citymiljöer som är de “vanliga” identitetsbärare av Fjällräven. Emely ifrågasätter t.o.m om Fjällräven verkligen används i friluftssyfte utan menar att naturmiljöerna i Fjällrävens kommunikation istället härstammar ifrån att Fjällräven vill kommunicera ut en idyll till mottagarna. Om detta är riktigt eller inte vill organisationen likväl att deras kommunikation sprider sig till en målgrupp och att föreställningen om deras identitet smittar av sig (Falkheimer & Heide, 2007).

Detta är problematiskt med åtanke om att deras framgång i en stadsmiljö (Johansson, 2008, 14 augusti), men det vår gruppintervju var överens om var att

Fjällräven fått en ny och mer tvetydlig image. Det som var anledning till detta var att Fjällräven blivit "trendig", ett varumärkesattribut som de diskuterade mycket.

4.4.3 Trend och konflikt

Jag vet inte varför Fjällräven har blivit trendigt igen de sista åren, har de satsat på en ny marknad?

(Simon, 23 år)

När respondenterna i gruppintervjuerna diskuterade varför Fjällräven hade blivit mer vanligt förekommande nämndes varumärkesattribut som trendigt, coolt och hippt. Det var centralt i vad de ansåg om andras människors uppfattningar om Fjällrävens image. De hade ofta ett historiskt perspektiv om hur varumärkets image hade förändrats:

Föret ansåg man att de som äger en Fjällräven produkt var skogsmullar men de sista åren har man sett att de blivit trendigare och trendigare.

(Niclas, 28 år)

Den förklaringen de gav var, översatta till marknadskommunikationens termer, att identiteten inte hade ändrats, flertalet sa under presentationerna av bilderna att dessa kändes som den "riktiga" Fjällrävens identitet, men en del påpekade också att detta var den "gamla" identiteten. De nämnde att den klassiska bilden av en Fjällräven-användare, likt bild 2 (se 4.2.2) och 3 (se 4.2.3), var en del av uppfattningen av Fjällrävens image. De argumenterade för att dagens användning av varumärket har öppnat för flera personer:

Kanske behöver man inte vara friluftsmänniska idag för att bära en Fjällräven produkt. Likadant med seglarskor, de flesta som bär seglarskor seglar inte utan det är bara ett mode.

(Christina, 20 år)

Det som är speciellt med detta perspektiv är att identitetsattributen går förlorad i strävan att använda det "rätta" varumärket. Det som smaken förhåller sig till är inte ett "värde-i-sig" i varumärkesattributen utan hur individen kan särskilja sig själv i det

sociala fältet och ha en unik identitet (Bourdieu, 1984). I det perspektivet spelar det ingen roll om varumärkesidentitetens tidigare preferenser passar individen, som är vanlig i kommunikationsteorin (Kapferer, 2011; Dowling, 2002), utan hur det går att utnyttja varumärkets symboliska kapital i samhället. En image är därmed de uppfattningar om varumärket som individen i gruppen känner av för veta om det är “trendigt” eller inte.

Att jag äger en Fjällräven produkt kan vara för att man ser folk omkring med den och därför gillar man den mer ju mer man ser den. Naturligt att man vill ha en också när folk i sin omgivning köper den.

(Christina 20 år)

Christina förklarar sitt inköp av en *Kånken* genom sociala bevis och att passa in i omgivning vilket Bourdieu (1986) menar ger statuskoder inom gruppen och således framhäver individen från andra i sociala sammanhang. En annan respondent ansåg att varumärket tidigare användes av “skogsmullar” (enligt oss i nedvärderande ton). Då spelar det ingen roll om varumärkesidentiteten kommuniceras med attributen slitstark, kvalité eller funktionell. Det verkar som olika att grupper har förmågan att antingen producera eller nedvärdera ett varumärkes värde. En målgrupp tar med andra ord ett identitetsmonopol på varumärket och andra grupper kommer inte vilja att förknippa sig med användargruppen, som *skogsmullarna eller hipsterns*. Det som ofta händer enligt Bourdieu är att dessa värderingsprocesser som varumärken utsätts för ofta får universell giltighet (Bourdieu, 1986). Bilden är dock inte riktigt så enkel att det endast är två grupper som använder varumärket. I Fjällrävens fall med deras konsekventa marknadskommunikation finns det en identitet hos Fjällräven som är svårubbad då de inte eftersträvar att, som de själva nämner att [...] *följa några ängsliga trender*.

Fjällräven är ett varumärke som främst bärs av hipsters, i vart fall när jag tänker på det. Jag tror hipstern var den gruppen som skapade modet i stadsmiljön.

(Agustin, 26 år)

Gemensamt för alla respondenterna var att Fjällräven är en trend just nu. Men samtidigt var ingen helt säker på varför den trenden hade uppstått. Teorier var att subgrupper i samhället som "hipsters" hade tagit in trenden. Som att Alexander sa: *Det känns som att man vill vara hipp när man bär Fjällräven i stadsmiljöer.* Det styrker teorin om att föreställning om Fjällräven är att användaren kan uppfattas som alternativ och friluftsperson. En annan teori var att trenden härstammar ifrån att stadsmänniskor känner sig närmare naturen genom att bära Fjällräven produkter. Allt detta med Fjällrävens kommunikation påverkade i sin helhet respondenternas uppfattning och föreställning om varumärket Fjällräven och de fanns många motsägande uppfattningar. Detta kan tyda på att varumärkesteorier om att *images* skapas kontinuerligt och ständigt (Dowling, 2002; Casinger, 2010; Nandan, 2005; Hatch & Schultz, 2009).

5. Diskussion och Slutsatser

I detta kapitel kommer slutsatserna av denna studie att presenteras tillsammans med en diskussion. Vi inleder med en generell reflektion om det vi fann mest relevant och intressant med resultatet. Vi kommer även att knyta an och avrunda vårt syfte och svara på forskningsfrågorna på ett utförligt vis. I detta kapitel kommer det även att läggas fram exempel på fortsatt forskning inom detta givna fält.

5.1 Reflektion

Frågan som vi ställdes innan studien inleddes var: vilka faktorer påverkar ett varumärkes värde? Vi kände oss inte tillfredsställda med svaret att organisationens kommunikation stämde överens med målgruppens uppfattning (eftersom i fallet med Fjällräven var det motsatsen som gällde). Inte heller att värdet bestod i att organisationen och målgruppen hade en dialog, ett *medskapande*, för att skapa varumärkes värde. Det kändes som att organisationen i många fall inte var intresserade av den externa publiken, att det snarare kunde vara ett irritationsmoment än en vän, med andra ord en obehaglig relation.

Det som kändes som en uppenbar förklaring men som inte fanns presenterad i teorin (som fanns ”rakt framför näsan”) var det sociala fenomenet *trend*. Det är ingen nyhet att människor påverkar varandras i uppfattningar, att dessa lever sitt egna liv utom organisationens kontroll, utmaningen har varit att förklara detta fenomen inom ämnet strategisk kommunikation.

Resultatet har påvisat två intressanta punkter. 1) Organisationen är inte alltid intresserad att ha en relation – den väljer sina ”vänner” för att uttrycka sina värdegrunder; denna målgrupp är ett medel för att föra fram identiteten, och om organisationen måste inleda en relation för att stärka identitet – då gör den det. 2) Målgruppen har en vag associering till varumärkets identitet, eller de hade en uppfattning om varumärkets grundidentitet, men de sociala aspekterna som spelade in på individers tolkning av varumärket var i stort överväldigande. Alla respondenter svarade enhetligt om varför Fjällräven var framgångsrikt med ordet: *trend*. Det gick inte att missta sig. Om den positiva identitetsassocieringen endast förhöll sig till

varumärkets funktionella aspekter skulle populariteten aldrig ha varierat. Men som vi försökt presentera i analysen har de visat sig att varumärkets popularitet har varierat, och när *Marketing Manager* för Fjällräven säger att framgången helt beror på att varumärket upplevs som tidlöst och äkta, då är frågan om det inte är en efterkonstruktion. I en artikel i *Affärsvärlden* från 2007 beskrevs *Kånken* som ful.

Det sociala perspektivet har öppnat upp analysen i ett sätt som belyser kommunikation bortom organisationens kontroll, all framgång leder inte tillbaka till harmoni mellan identitet och image, inte heller till medskapande, ibland finns det mer komplicerade faktorer som tvingar marknadskommunikationens att beträda andra fält inom den akademiska världen.

5.2 Hur kommunicerar Fjällräven sin varumärkesidentitet till målgruppen på den svenska marknaden?

Teorin säger att organisationen antingen ska ha en pragmatisk hållning med sin identitetkommunikation eller att organisationen ska vara konsekvent med den och förlita sig på varumärket. I denna studies resultat visar att Fjällräven är ett företag som kommunicerar ut deras budskap konsekvent och medvetet mot sin smala segmenterade målgrupp.

Vi analyserade en stor del av Fjällrävens kommunikation riktad mot den svenska marknaden, bl.a. annonser, hemsida, deras Facebook-sida, event, och artiklar. Studien kunde då fastslå att Fjällräven har en tydlig varumärkesidentitet som genomsyrar hela deras organisation, i alla led. Allt ifrån att deras medarbetare prövar utrustningen och produkterna i naturen före dem lanseras till att deras annonser symboliserar friluftsliv.

Fjällräven Classic och *Fjällräven Polar* är deras två största event som de håller och de påpekar att tydligt i deras kommunikation: *Med rätt utrustning och rätt kunskap kan vem som helst ge sig ut i naturen*. Deras event handlar således om att inspirera fler att ge sig ut i naturen vilket är i enlighet med Fjällrävens vision.

All deras kommunikation till den svenska marknaden har naturen och friluftsliv som en huvudrollsinnehavare. Antingen genom funktioner i utrustning som fungerar bra i friluftslivet eller människor som befinner sig i vildmarken.

Vi har vidare kunnat fastställa att Fjällräven eftersträvar att vara ett livsstilsvarumärke där deras smala målgrupp gillar att vara i naturen och uppleva

vildmarken. Fjällräven är därmed väldigt medvetna om vad de har för identitet och de är också väldigt medvetna hur de ska kommunicera ut den samt i vilka kanaler. De försöker inte vara pragmatiska med sin kommunikation för att bilda en identitet tillsammans med målgruppen utan de har en tydlig röd tråd med sin kommunikation. Således har vi kunnat dra slutsatsen att Fjällräven har varit framgångsrika och lyckats att positionera sig som ett livsstilsvarumärke. Detta har förstärkts av att deltagarna i gruppintervjuerna hade två föreställningar av varumärket Fjällräven: en av föreställningarna var att användaren av Fjällrävens produkter var en friluftsmänniska, men studien har även kunnat presentera att Fjällräven är medvetna om att deras varumärke är trendigt bland yngre människor och att många av deras användare inte är deras segmenterade målgrupp. De förstår också att de bara är trend och inte någon långsiktig marknad och följaktligen fortsätter Fjällräven att rikta sin kommunikation mot sin konsumentbas som är friluftsintrösserade människor.

5.3 Hur upplever den valda målgruppen varumärkets image?

Den valda målgruppen som vi segmenterade i denna undersökning var från södra Sverige och var i åldrarna 20-28 år. Vi kunde fastslå att denna målgrupp har skilda uppfattningar och föreställningar om vad varumärket Fjällräven är och vad de representerar. Det som var intressant var att de kunde ha flera konfliktande bilder av varumärket i huvudet samtidigt. De diskuterade ofta det som de kallade *de riktiga* Fjällräven och *så ser jag Fjällräven nu*. Det stärker teorierna från Dowling (2002), Alsem och Kosteljik (2008) och Cassinger (2011) om att varumärkesimagen är dynamisk, men det visar ändå att de kände att Fjällräven hade en tydlig grundidentitet som fortsatte låg kvar mentalt i deras idé om Fjällräven som är varumärkets strävan enligt Keller (2008) och Kapferer (2011). Även om dessa forskare inte är varandras motpoler.

Gruppdeltagarna hade samma uppfattning som Fjällrävens identitetsintention när bilderna presenterades för dem, fast de uppfattade samtidigt en stadsbild av varumärket som influerades av varumärkesbärarna. Det ledde till konflikt i uppfattningen eftersom en del ansåg att det därför att varumärket var för "hipsters" medan andra sa att varumärket var "mer för alla". Men de som var unikt var att dessa konfliktande tankar om varumärket Fjällräven aldrig blev tydligt enade, istället

rörde sig diskussionen om vad Fjällräven “var” och “är” i en tidsaspekt – och vilka grupper som använde det, t.ex. “skogsmullarna”, “hipstersna” eller “för alla”. Dessa motsättningar i gruppintervjun ledde aldrig till konsensus.

5.4 Vilka andra sociala faktorer kan påverka uppfattningen av varumärket när en mismatch uppstår?

Teorin om varumärkesidentitet och image säger att för ett varumärke ska vara framgångsrikt och förståeligt bör image och identitet samspela och vara i harmoni. Studien har funnit ett exempel där image och identitet inte samspelar i harmoni och en *mismatch* har uppstått. Således ifrågasätts om teorin är allmängiltig för samtliga varumärken eller om det finns undantag från den. Till respondenterna frågade vi vad de trodde att Fjällrävens framgång berodde på, alla var eniga om att det var en rådande trend. Det betyder att det inte spelar roll vad identiteten är hos varumärket eftersom de attraktiva för målgruppen med varumärket ligger i andra individers användning av varumärket. Det kan förstås genom Bourdieus (1984) tankar om det symboliska kapitalet och att ett objekt (i detta fall varumärket) inte har ett värde-i-sig utan endast i relation till andras uppfattning av det.

Vad går det att dra för slutsatser av detta resultat? Det vi har kommit fram till är att teorin om varumärken inte har tagit i åtanke sociala trender. För det som är intressant var att Fjällräven inte är intresserade att göra en kompromiss i sin identitet och marknadsföring för att möta denna målgrupp - eftersom de var medvetna om att denna målgrupp som undersöktes inte var deras konsumentbas utan att det är en trend. I detta fall - som motsäger teorin om relationen i marknadsföringen - var organisationen inte intresserade av att ha en dialog med sin rådande starka målgrupp som fanns i den urbana miljön, samt att användarna i denna miljö antagligen inte hade attraherats lika mycket av Fjällräven om kommunikationen hade riktat sig till dem direkt. Anledning var eftersom mycket av framgången för varumärket i stadsmiljön, enligt respondenterna i gruppintervjun, var på grund av ”hipstern” eller ”de alternativa” hade gjort det trendig. Denna subgrupp i samhället hade då *Brand-Hijacked* Fjällrävens naturliga image och omskapat den till en trend i den urbana miljön.

5.5 Förslag på vidare forskning

Merz och Vargo (2009) säger att den moderna varumärkesforskningen har betonat hur varumärkesvärden skapas i sociala miljöer, hur grupper i samhället definierar varumärkets attribut. Men det som verkar utelämnat från forskningen är termen "trend" som är en enligt oss ett viktigt fenomen. Det sätter människor i rörelse som vi har försökt argumentera för med en metoanalys som har lånat termer från sociologen Pierre Bourdieu.

Under denna studie har vi stött på ett område som inte har forskats på med det perspektivet som vi hade. Tidigare teorier har betonat vikten av att en organisation måste ha en tydlig och genomgående identitet och denna identitet är således tänkt att smittas av på målgruppen. Vi iakttog att Fjällräven hade en tydlig friluftsföring i sin kommunikation. Även om Fjällräven arbetar mot att kommunikationsmottagarna ska ha en gemensam bild av deras organisation råder det likväl en skiftande föreställning om vem Fjällräven användaren är. Under empiri insamlingen var dock alla rörande överens om att Fjällräven var ett trendigt och framgångsrikt varumärke.

Det kan således vara intressant att fortsätta forskningen med andra liknande studier där det kan identifieras en stark och tydlig identitet hos en organisation men där en målgrupp har en annan föreställning av organisationens varumärke. Igenom detta problematiserande perspektiv på klassisk varumärkest teori kan flera nya dörrar öppnas för fortsatt forskning. Fenomenet med att varumärkesidentitet och varumärkesimage inte alltid ska behöva överensstämma för att vara ett framgångsrikt varumärke kommer med största sannolikhet inte kunna implementeras på samtliga varumärken och förlängningen därför inte generaliseras. Således ska läsaren ha i åtanke att resultatet av denna studie är dynamiskt och konstruerat efter dagens verklighet. Dock påvisar studien att fenomenet kan inträffa och således torde det finns en orsak att tro det kan vara rådande på andra varumärken. Alsem och Kosteljik (2008) påpekar också att varumärkesidentitet och varumärkesimage är ett fält akademiker inom marknadskommunikation som det kan studeras vidare på då det finns fler variabler att studera.

6. Referenser

6. 1 Tryckta Referenser

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press: New York.
- Alsem, K.J. & Kosteljik, E. (2008). Identity Based Marketing: a New Balanced Marketing Paradigm. *European Journal of Marketing*, 40, 907-914.
- Amnéus, A. (2010). *Allt du behöver veta om marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press
- Bourdieu P. (1987). *Kultursociologiska Texter. I urval av Donald Borady och Mikael Palme*. Lidingö: Salamander Förlag.
- Borady D. (1988). *Kulturens Fält - Om Pierre Bourdieus Sociologi*. Masskommunikation och Kultur, 1-2.
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga Metoder Uppl. 2*. Malmö: Liber AB.
- Burmann, C. (2010). A call for 'User-Generated Branding' *Journal of Brand Management*, 18, 1-4.
- Chrisodoulides, G. (2008) Breaking Free From the Industrial Age Paradigm of Branding. *Journal of Brand Management*. 15. 291-293
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
- Earl, S. & Waddington, S. (2012). *Brand Anarchy: Managing Corporate Reputation*. London: Bloomsbury.
- Ekström, M. & Larsson, L. (Red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Larsson, L. (2010) Intervjuer. I Ekström, M. & Larsson, L (Red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 53-88). Lund: Studentlitteratur.

- Fogde, M. (2010) Bildanalys. I Ekström, M. & Larsson, L (Red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 179-190). Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide M. (2007). *Strategisk Kommunikation*. Malmö: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (Red). (2011). *Strategisk Kommunikation: Forskning och Praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Cassinger, C. (2011). Image skapande i det dolda – om hur rumslig kommunikation återger det globala företaget. I Falkheimer, J. & Heide, M. (Red). (2011). *Strategisk Kommunikation: Forskning och Praktik* (s. 147-164). Lund: Studentlitteratur.
- Farhana, M. (2014) Implication of Brand Identity Facets on Marketing Communication of Lifestyle Magazine: Case Study of A Swedish Brand. *Journal of Applied Economics and Business Research* 4(1): 23-41 (2014)
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Prentice Hall: Financial Times
- Fisher, D. & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350.
- Florek, M., Inch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276-296.
- Grönroos, C. (1994). Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gummensson E. (1997). Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach. *Management Decision*, 35(4), 267-272.
- Harris, F. & de Chernatony, L (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*. 35. 441-456.
- Heide, M. Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & Organisation*. Malmö: Liber AB.
- Ihlen, Ø. (2009). On Bourdieu: Public Relations in Field Struggles. Ihlen, Ø., van Ruler, B & Fredriksson, M. (Red.). (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts* (s. 62-82). New York: Routledge
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management. Advanced insights & strategic thinking*. London: Kogan Page Limited.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Keller, K.L., Sternhal, B. & Tybout, A. (2002). Three Questions You Need to Ask About Your Brand, *Harvard Business Review*, sep.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Koll, O. & von Wallpach, S. (2013). Intended brand associations: Do they really drive consumer response? *Journal of Business Research*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lievens, F., Van Hoye, G. & Anseel, F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework. *British Journal of Management*, 18, 45-59.
- Lindgren, S. (2009) *Populär Kultur: Teorier, Metoder och Analyser*. 2:a Upp. Malmö. Liber.
- Morgan, David (1997) *Focus Groups as Qualitative Data*, Tredje upplagan. London: sage.
- Merriam, B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Merz, M.A., He, Y. & Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic: a service dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 328-44.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12.
- Parment, A. & Söderlund, M. (2010). *Det här måste du också veta om marknadsföring*. Malmö: Liber.
- Palmater, RW. (2008). *Relationship Marketing*. Marketing Science Institute.
- Percy, L.& Rosenbaum-Elliott, R. (2012). *Strategic Advertising Management*. Fourth Edition. United Kingdom: Oxford University Press.
- Qu, H. Kim, L.H. & Im, H.H. (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.

- Roos, G., von Krogh. & Roos, J. (2004) *Strategi - en Introduktion*. 2:a upplagan. Lund. Studentlitteratur.
- Romaniuk, J. (2012) Five Steps to Smarter Targeting: *Journal of Advertising*.52, 288-290
- Ross, J. & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 306-325.
- Sveriges Rikes Lag. (2010). *Varumärkeslagen* 4 §.
- Thüren, T. (2007). *Vetenskapsteori för Nybörjare*. 2 uppl. Stockholm: Liber.
- Østergaard, P & Fitchett. J. (2012). Relationship Marketing and the Order of Simulation. *Marketing Theory*, 12(3), 233-249.

6.2 Elektroniska Referenser

- Fenix Outdoor. (2013, 9 april). *Fenix Outdoor. Årsredovisning 2012*. Hämtad från http://www.fenixoutdoor.se/wp-content/uploads/2013/04/Fenix_Arsredovisning-2012-low_ny.pdf
- Berge, L. (2009, 12 april). Bärande berättelse. *Svenska dagbladet*. Hämtad från http://www.svd.se/kultur/barande-berattelse_2726915.svd Hämtad: 2014-04-15
- Björklund, M. (2013, 5 november). Fjällräven väljer sin egen väg. *Sportfack*. Hämtad från <http://www.sportfack.se/artiklar/artiklar/20131105/valjer-sin-egen-vag> Hämtad: 2014-04-12
- Dinkelspiel, L. (2007, 6 juni). Fyll på med Kånken. *Affärsvärlden*. Hämtad från <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article2582882.ece> Hämtad: 2014-03-25
- Helander, M. (2009, 20 januari). Fjällräven bäst på att vårda varumärket. *Resume*. Hämtad från <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2009/01/20/-fjallraven-bast-pa-att-var/> Hämtad: 2014-04-23
- Johansson, H. (2008, 14 augusti). "Du hittar personer med en chihuahua i handen och en rosa kånken". Hämtad från <http://www.dn.se/ekonomi/jobbskarriar/du-hittar-personer-med-en-chihuahua-i-handen-och-en-rosa-kanken/> Hämtad: 2014-04-12
- <http://www.fjallraven.se/classic> Hämtad: 2014-05-01
- <http://www.fjallraven.se/polar> Hämtad: 2014-04-28
- <https://www.facebook.com/Fjallraven?fref=ts> Hämtad: 2014-04-25

7. Bilagor

Bilaga 1

Gruppintervju frågor **2014-04-09/10**

Frågor till gruppintervjun:

Syfte: Att kontrollera vad deltagarna hade för kännedom av varumärket och vad deras föreställning kring Fjällräven var. Samt att få igång en diskussion och låda idéer och uppfattningar skapas på plats.

Äger eller har ni ägt någon Fjällräven produkt? Vad tycker ni om deras produkter?

Vad tänker ni på när ni tänker varumärket Fjällräven?

Ser ni någon stereotypisk Fjällräven användaren? Motivera?

Varför tror ni att personer i er sociala närhet äger Fjällräven produkter?

Vilka associationer får ni när ni tänker Fjällräven?

Vid vilka tidpunkter hade ni kunnat tänka er att använda Fjällräven produkter?

Andra delen

VISAR BILDERNA (Se bilaga 4)

Syfte: Visa för deltagarna hur Fjällräven kommunicerar och sedan observera om föreställningarna från första delen överensstämmer med hur de kommunicerar.

Bilaga 2

Gruppintervju, svar 9/4

Första delen

Alexander 24 år

Jag har aldrig ägt någon Fjällräven produkt, dock skulle jag inte säga nej till att äga en.

Är det inte lite av en hipsterväska?

Det är lite som en associar tror jag.

Fjällrävens produkter har en tidlös design, vilket gör att de är en produkt som du kommer ha i många år. Fjällräven känns som ett exklusivt märke med hög kvalitet. Av dessa anledningar kanske det är naturligt att de blev trendigt.

Det känns som att man vill vara hipp när man bär en Fjällräven produkt i stadsmiljöer.

Kanske vill man när man bär Fjällrävens produkter visa att man är en naturmänniska utan att behöva vistas i naturen

Christina 20 år

Jag äger en Kånken ryggsäck. Jag har fått den i present, jag önskade mig den. Jag vill ha de därför att jag anser att den är väldigt trendig och cool. Men samtidigt symboliserar jag Fjällräven med någon som gillar att vara ute i naturen och uppskattar friluftsliv.

När man ge sig ut på staden så går det inte att undvika Fjällräven produkter, de finns överallt. Kanske behöver man inte vara friluftsmänniska idag för att bära en fjällräven produkt. Likadant med seglarskor, de flesta som bär seglarskor seglar inte utan det är bara ett mode.

Att jag äger en Fjällräven produkt kan vara för att man ser folk omkring med den och därför gillar man den mer ju mer man ser den. Naturligt också när folk i sin omgivning köper den.

Går det i våger, det känns som det är på topp nu men går ner sen.

Det känns fortfarande som att det är ett stabilt märke.

Jag tror att det kan vara så att Fjällräven modet har blivit trendigt i subgrupper i samhället.

Att ha en dator i den är ju inte bekvämt.

Niclas 28 år

Jag har aldrig ägt en Fjällräven produkt, mest för jag tycker det är allt för dyrt. Men jag tycker det är ett snyggt varumärke.

Förut ansåg man att de som äger en Fjällräven produkt var skogsmullar men de sista åren har man sett att de blivit trendigare och trendigare.

Kort kan man säga att de som gillar att vara trendiga uppskattar Fjällräven och de som gillar att vara i naturen uppskattar Fjällräven.

En som vill vara trendig och en som gillar naturen (parafras) 9.50

Simon 23 år

När jag var mindre ägde jag en Kånken ryggsäck. Kanske skulle jag varit smart och sparat på den med tanke på att det blivit mode igen.

Jag vet inte varför Fjällräven har blivit trendigt igen de sista åren, har de satsat på en ny marknad?

De jag känner som har en fjällräven har de för modeaspekten (parafras, 11.00)

Jag anser i vart fall att de har hög kvalité och anser de vara ett premium varumärke.

Andra delen på Gruppintevjun

Alexander 24 år

När man ser på Fjällrävens annonser så anser jag inte att de sticker ut. Inte heller deras produkter.

Mycket av klimatet som finns i bilderna tror jag föreställer Sverige. När jag tänker Sverige tänker jag hög kvalité. Så det är nog det som de vill visa med dessa bilder. Kläder för alla väder!

Den ser så praktisk och normal ut så at den kan bli trendig.

Christina 20 år

Jag tycker bilderna försöker att visa på hur praktiska Fjällrävens produkter är. Men också spelar de lite på friluftstrenden i samhället. Det är en sundhetsfaktor att bära Fjällrävens produkter.

Om man inte köper den som en trendgrej tycker jag att den är värd pengarna.

Niclas 28 år

Bilderna visar på äventyr och hur härligt det är att vara ute i naturen. När man bär Fjällräven kommer man bli en aktiv person. Om jag var ute i skogen och campa och övernatta skulle jag alldrig ta med mig en FjällräveKånken för den är för liten.

Simon 23 år

Det är en klassisk Kånken.

Bilderna är väldig enkla och stilrena. Även om Fjällräven finns överallt idag och de i botten ett friluftst varumärke och därför fortsätter de att symbolisera friluftsliv i sina bilder.

*Den första målgruppen var ju utan tvekan en friluftsmänniska. (Christina håller med)
(bild 3) Nicklas håller med*

*Om du visade mig den här bilden för 10 år sen skulle jag säga att det var den riktiga
Fjällräven. (parafraserad)*

Bilderna visar att Fjällräven håller för allt, det är robust, tåligt och de ät en livsstil.

Bilaga 3

Gruppintervju, svar 10/4

Agustin 26 år

Har haft en Kånken när jag var liten.

Fjällräven är ett varumärke som främst bärs av hipsters, i vart fall när jag tänker på det. Jag tror hipstern var den gruppen som skapade modet i stadsmiljön.

Förr kanske det var mer för vildmarksmänniskan men idag har Fjällräven förändrats till att vara mer för alla.

Alla vet att Fjällräven har bra kvalité så därför behöver de inte marknadsföra sig mycket.

Emely 21 år

Jag tycker Fjällrävens varumärke är lite uddlöst. Finns inte så mycket variation i produkterna. Men dock så tycker jag att man kan snabbt se på en produkt att den är en Fjällräven produkt, det finns något som bara säger att det är en Fjällräven produkt. Går inte att undvika liksom.

Den som bär en Fjällräven produkt är i regel lite alternativ eller så är den en friluftsmänniska.

Det som dock är intressant är att se att Fjällräven har blivit ett framgångsrikt varumärke utan någon egentlig kommunikation, för jag kommer inte ihåg när jag såg en Fjällräven annons.

Johan 23 år

Jag har aldrig haft en Fjällräven produkt men skulle inte sagt nej till att äga en. Dels för att de har hög kvalité men också för jag anser de som tidlösa och snygga. Jag brukar vara villig att betala mer för bra kvalité.

Jag tror att om jag hade haft en Fjällräven produkt hade jag använt den så ofta som möjligt.

Petter 24 år

Har köpt Fjällräven produkter förut men bara i present.

Jag tycker att Fjällräven är ett varumärke som är exklusivt, har hög kvalité och är tidlöst.

På senare tid har utökat sitt sortiment, breddat funktionaliteten så att numera behöver man inte vara en skogsmulle för att ha den utan man kan vara en city människa också.

Fjällräven är inte bara till för alla utan alla kan bära den i många olika situationer.

Andra delen på Gruppintervjun

Agustin 26 år

Bilderna symboliserar inte mycket utan snarare den användare man tänker sig produkterna i naturen.

Bilderna visar mycket kyla och svensk natur.

Emely 21 år

När man tittar på bilden av Kånken ryggsäcken ser man en basic och tidlös ryggsäck. De andra bilderna verkar symbolisera en natur och användare där man knappast tänker sig att den "Vanliga" Fjällräven användarna finns. Man försöker sälja in en fantasi om äventyr till kunderna som vill ha Fjällräven produkterna.

Där finns ingen citymiljö i Fjällräven bilderna vilket är konstigt med tanke på att de brukar befinna sig många användare av Fjällräven i citymiljöer.

Johan 23 år

När man ser på Kånken som produkt ser man på en klassisk och stilren produkt.

De andra bilderna gör att man tänker på natur och friluftsliv, framförallt i Sverige eller i skandinavisk natur.

Petter 24 år

Kånken är en slitstark och rymlig ryggsäck. Det sig i vart fall bilden,

Fjällräven är tålig och retro.

Fjällräven har överlag diskret kommunikation vilket gör att man uppskattar det minimalistiska i varumärket.

Bilaga 4

Figur 1



Figur 2



Figur 3



Figur 4

FJÄLLRAVEN POLAR

LOGGA IN | ANSÖK NU | VISA ALLA BIDRAG

FJÄLLRAVEN POLAR 2014

Var med och tävla om ditt livs äventyr

Fjällräven Polar är ett 330 kilometer långt vinteräventyr norr om Polcirkeln. Det är en unik möjlighet för dig utan särskilda erfarenheter av friluftsliv under vintern att få ditt livs äventyr.

[Ansök nu](#)

Se alla bidrag
Blod, svett, tårar och en hel del kreativitet och mod är det som krävs för ett riktigt bra ansökningsbidrag. Vem ska få äka? [Röst på din favorit](#) »






Veckans hövling: Mest kreativa videobidraget
Den här veckan har vi valt ut 30 bidrag som sticker ut lite mer än de andra. Vinnaren får en biljett till Fjällräven Polar Parka. [Röst på din favorit](#) »

The image is a promotional banner for 'Fjällräven Polar 2014'. It features a central photograph of a person in winter gear on a sled, pulled by a team of dogs across a snowy landscape. The text 'FJÄLLRAVEN POLAR' is in the top left, and 'LOGGA IN | ANSÖK NU | VISA ALLA BIDRAG' is in the top right. Below the photo, the title 'FJÄLLRAVEN POLAR 2014' is in bold red, followed by the subtitle 'Var med och tävla om ditt livs äventyr'. A paragraph of text describes the event as a 330 km winter adventure. A blue button labeled 'Ansök nu' is centered below the text. At the bottom, there are two small sections: 'Se alla bidrag' with a link to 'Röst på din favorit' and 'Veckans hövling: Mest kreativa videobidraget' with a link to 'Röst på din favorit'.


Bilaga 5

Figur 1

AFFÄRSOMRÅDE BRANDS

FJÄLLRÄVEN		
<p>Produkter: Ryggsäckar, tält, sovsäckar och friluftskläder.</p> 	<p>Kunder: Friluftsinresserade privatpersoner och yrkesanvändare.</p>	<p>Produktion: Asien och Europa.</p>
	<p>Huvudmarknad: Europa, Nordamerika och Asien.</p>	<p>Distribution: Produkterna säljs huvudsakligen genom helägda distributionsbolag till externa samt interna outdoor-specialister.</p>
TIERRA		
<p>Produkter: Tröjor, jackor, byxor.</p> 	<p>Kunder: Människor som vistas i naturen. Från professionella äventyrare till allmänt friluftsinresserade.</p>	<p>Produktion: Ungern, Ukraina, Portugal samt liten del Kina och Vietnam.</p>
	<p>Huvudmarknad: Sverige, Finland, Danmark, Norge, Schweiz samt under 2013 full lansering i England, Frankrike, Polen, Ungern, Tjeckien och Slovakien.</p>	<p>Distribution: Produkterna säljs huvudsakligen genom helägda distributionsbolag till externa samt interna outdoor-detaljister.</p>
PRIMUS		
<p>Produkter: Friluftskök, lyktor och tillbehör för att kunna tillaga, äta och dricka.</p> 	<p>Kunder: Människor som vistas i naturen. Från professionella äventyrare till allmänt friluftsinresserade.</p>	<p>Produktion: Estland, Asien.</p>
	<p>Huvudmarknad: Ett 70-tal länder över hela världen, med Sverige, Tyskland och USA som största enskilda marknader.</p>	<p>Distribution: Produkterna säljs huvudsakligen genom helägda distributionsbolag till externa samt interna outdoor-detaljister.</p>
HANWAG		
<p>Produkter: Kängor och skor.</p>  <p>SINCE 1921</p>	<p>Kunder: Friluftslivsintresserade människor, jägare, militärer, fiskare och campare.</p>	<p>Produktion: Tyskland, Kroatien.</p>
	<p>Huvudmarknad: Europa, Asien, Nordamerika</p>	<p>Distribution: Produkterna säljs huvudsakligen genom helägda distributionsbolag till externa samt interna outdoor-detaljister.</p>
BRUNTON		
<p>Produkter: Kompasser, portabel energitrustning och kikare.</p> 	<p>Kunder: Friluftsmänniskor och jägare, militärer och andra yrkesutövare som använder produkterna i sitt dagliga arbete.</p>	<p>Produktion: USA, Asien.</p>
	<p>Huvudmarknad: Nordamerika, Europa</p>	<p>Distribution: Produkterna säljs huvudsakligen genom helägda distributionsbolag till externa samt interna outdoor-detaljister.</p>

AFFÄRSOMRÅDE RETAIL

NATURKOMPANIET, FISKÄRNAS REDSKAPSHANDEL OCH PARTIOAITTA		
<p>Produkter: Komplett sortiment av utrustning för friluftsliv och resa från världens ledande varumärken.</p>  	<p>Kunder: Unga som gamla och som alla har den gemensamma nämnaren att de gillar att vara utomhus och att de uppskattar kvalitativa produkter som förhöjer naturupplevelsen.</p>	<p>Distribution: Naturkompaniet och Partioaitta distribuerar via 31 butiker i Sverige samt 14 butiker i Finland.</p>
	<p>Huvudmarknad: Sverige och Finland.</p>	

Figur 2

FJÄLLRÄVEN



Fjällrävens grundades 1960 med iden att dåtidens friluftsutrustning kunde göras ännu bättre och naturen mer tillgängligt för fler människor. Ryggsäcksramen, vars avlastande principer gäller än idag, blev startskottet och snart lanserades helt nya ryggsäckstyper, revolutionerande sovsäckar och de första kondensfria tälten.

Innovationerna spreds och gjorde så småningom friluftslivet tillgängligt för en bredare publik. Behovet tycktes enormt. Av tältduk, för tung för Åkes lättviktstält, syddes Fjällrävens första friluftskläder, bland annat den klassiska Grönlandsjackan. Väven som användes till plaggen fick namnet G-1000 (G efter en lyckad Grönlandsexpedition 1966).

Idag är G-1000 en av friluftsvärldens mest slitstarka och anpassningsbara material och Fjällräven är världskänt för friluftskläder och vinterjackor samt tält, sovsäckar och ryggsäckar.

ÅRET 2012

År 2012 blev ytterligare ett framgångsrikt år för Fjällräven. Utrustningen fortsätter att öka i popularitet, kontakten med kunder och slutkonsumenter blir mer kvalitativ och distributionen ökar genom lanseringar på nya marknader.

Friluftsutrustning

Sett till utrustningen lanserades återigen ett flertal spännande nyheter medan tidlösa klassiker fortsätter att öka i popularitet. Oberoende användare och journalister fortsätter att hylla utrustningen och företagets produktutveckling. Bland annat så utsågs ryggsäcken Kajka till bästa produkt på USAs största friluftsmässa Outdoor Retailer. Friluftsutrustning i Fjällrävens egna material G-1000 fortsätter öka i popularitet.

Kommunikation

Förutom en fortsatt stark produktutveckling och företagets unika G-1000 väv kan en stor del av den ökade varumärkespopulariteten härledas till de senaste

årens utökade dialog med användarna. Idag rankas Fjällräven som friluftsvärldens 3:e starkaste varumärken inom social media (SAZ Germany). Fjällrävens hemsida besöks årligen av mer än 2,5 miljoner personer, företaget har en kvarts miljon följare på Facebook samt fler än 1,3 miljoner tittare på Youtube. Detta gör att Fjällräven blivit en förebild inom konsumentinteraktion.

Vad som ytterligare gör Fjällräven så starkt är företagets förmåga att möta sina användare i verkliga livet. Under 2012 etablerades växstationer hos 134 specialutbildade återförsäljare världen över. Här får konsumenter hjälp att förlänga livslängden och öka funktionaliteten på deras redan inköpta G-1000 utrustning.

Fjällrävens två egenarrangerade friluftssarrangemang Fjällräven Classic och Fjällräven Polar följs idag av inte bara de tusentals deltagarna utan även med intresse av hundratusentals personer världen över. Under 2012 lockade portalen om Fjällräven Polar över 700 000 besökare.

Distribution

Under 2012 förstärktes Fjällrävens distribution genom expansion både på befintliga och nya marknader. Starkast tillväxt hade Skandinavien, Östeuropa och USA.

Under året återlanserades Fjällräven genom distributör i Sydkorea, Asiens största friluftsmarknad. Distributören öppnade under 2012 tre butiker. Under året rekryterade företaget även en chef till den Nordamerikanska marknaden för att bygga upp en organisation som kan stödja och utveckla tillväxten.

FRAMTIDSUTSIKTER

För att säkerställa en fortsatt positiv utveckling för varumärket och friluftslivet har Fjällräven förtydligat sina tre fokusområden. Dessa är:

- Utveckla, sälja och marknadsföra slitstark, tidlös och funktionell friluftsutrustning.
- Visa hänsyn mot människor djur och natur.
- Inspirera fler att ge sig ut i naturen.

Figur 3

Fjällräven utvecklar, säljer och marknadsför friluftsutrustning för olika typer av friluftsliv. Försäljningen i Sverige, Norge, Finland, Danmark, England, Tyskland, Benelux, Österrike, Schweiz, Italien, Tjeckien, Ungern, Polen, Kina och Nordamerika hanteras av koncerngemensamma bolag. Australien, Nya Zeeland, Ryssland och Korea hanteras av distributörer och Japan hanteras genom licenstagare. Fjällräven är idag en stark aktör på den internationella friluftsmarknaden och på nyckelmarknader såsom exempelvis Sverige rankas man som det 6:e mest populära varumärke inom alla kategorier.

Fjällräven utvecklar slitstark, tidlös och funktionell utrustning

Fjällrävens har alltid vart känd för slitstark, funktionell och tidlös utrustning. Flertalet av Fjällrävens plagg sys därför i den stryktåliga G-1000 väven som enkelt kan impregneras med Grönlandswax både hemma och hos återförsäljare. Denna stolta tradition av utrustningsutveckling har bara blivit tydligare med åren och produkterna hyllas idag världen över. 2009 utsågs ryggsäcken Kajka till Sveriges bästa friluftprodukt och bedriften upprepades 2010 då tältet Akka Dome fick samma utmärkelse. Under 2011 utsågs friluftshygan Keb till världens bästa friluftshyga av en enig jury bestående av representanter från den internationella friluftspressen och på USA's största friluftsmässa Outdoor Retailer 2012 utsågs Fjällrävens ryggsäck Kajka till mässans bästa produkt.

Detta är bara några av framgångarna som produktutvecklarna skördat sista tiden.

En av hemligheten bakom dessa framgångar ligger i att medarbetare själva regelbundet ger sig ut i naturen. Från deras egna och andras upplevelser tas skisser och prototyper på ny utrustning fram. Dessa testas, testas och testas igen. Maskinger på textillaboratorier river, sliter och nöter. Testpatruller undersöker hur lösningar fungerar under faktiskt användande. Resultatet talar för sig själv.

Fjällräven visar hänsyn mot människor, djur och natur

Ingen som på ett eller annat sätt arbetar med Fjällräven ska behöva få sina mänskliga rättigheter kränkta. Detta faktum regleras genom "Fjällrävens uppförandekod".

När det gäller själva produkterna uttrycks företagets ansvar främst genom fokuseringen på hållbar och tidlös utrustning. Här är det outtröttliga G-1000 materialet en garant för att många kläder kan gå i arv i generationer. Självklart används även miljövänliga material som bland annat ekologisk bomull och återvunnen polyester. Eftersom det idag är känt att fluorkarbone är farliga för miljön var Fjällräven vart bland de första i branschen att börja fasa ut dessa kemikalier ur den vattentäta kollektionen.

Vårt att nämna är att ryggsäcken Kånken 2008 blev världens första klimatkompenserade ryggsäck. Idag är även vandringsryggsäcken Kajka kompenserad för de oundvik-

liga emissioner som uppstår i samband med produktion och transport. Fjällräven arbetar också sedan många år för djuret fjällrävens överlevnad genom att finansiellt stödja projektet "Rädda Fjällräven".

Fjällräven inspirerar fler att ge sig ut i naturen

Redan i slutet på 70-talet tog Fjällräven ut nyfikna nybörjare i naturen genom de så kallade "Fjällräven-veckorna" i Riksgränsen i norra Lappland. Företaget har även under lång tid samarbetat med Svenska Turistföreningen och Friluftsrådet för att få fler att upptäcka den svenska fjällvärlden.

Idag introducerar Fjällräven årligen tusentals människor till fjällvandring genom Fjällräven Classic. Evenemanget är en folkfest i en av världens vackraste miljöer. Längs delar av Kungleden, med start i Nikkaluokta sameby och målgång i Abisko, vandrar deltagarna 110 kilometer i storslagen natur. Fjällräven Polar är ytterligare ett av företagets friluftsanslag där deltagare från hela världen röstas fram för att ge sig ut på ett 330 km långt äventyr norr om Polcirkeln. Inför 2012 års Fjällräven Polar röstade mer än 100 000 personer fram de 20 deltagarna och 700 000 personer besökte kampanjidan.

Det är tydligt att mycket har hänt sedan 1960, men Fjällräven fortsätter vandringen längs sin tydligt utstakade led.

PRODUKTGRUPPER



Figur 4

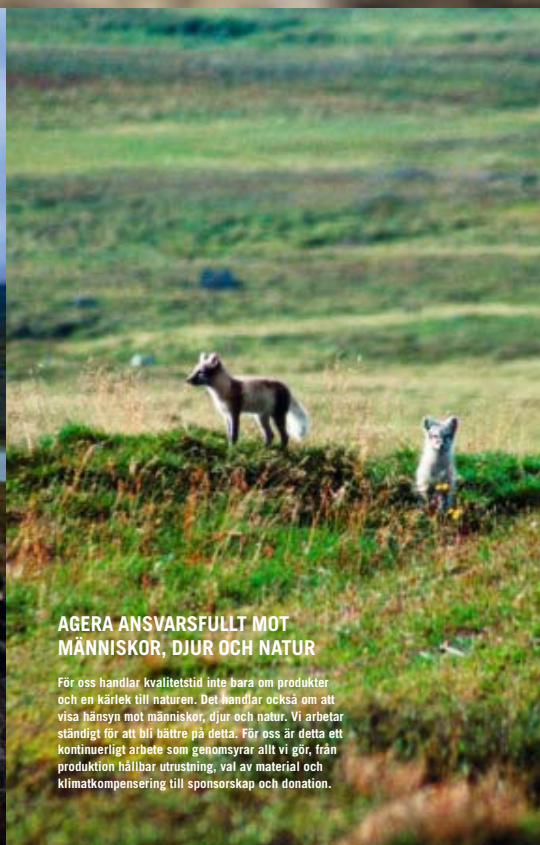


**UTVECKLA SLITSTARK,
TIDLÖS OCH FUNKTIONELL
UTRUSTNING**

Hela idén bakom Fjällräven bygger på att erbjuda funktionell utrustning för fler och skönare upplevelser i naturen. En förutsättning för detta är att fortsätta finna nya smarta lösningar, förbättra material, minska vikt och öka rörelsefrihet i kläder och utrustning. Vår utrustning följer inga ängsliga trender. Alla våra produkter står för funktion och hållbarhet under lång, lång tid framöver.

**VÄCKA OCH UPPRÄTHÅLLA
INTRESSET FÖR FRILUFTSLIV**

Redan på 70-talet tog vi med nyfikna nybörjare ut i vildmarken genom Fjällrävsveckorna i Riksgränsen. Över åren har vi tagit med oss tiotusentals människor på olika äventyr. Och vi tänker fortsätta väcka lusten för naturen hos än fler. Fjällräven Classic och Halv Classic är bara två exempel på folkfester i världens vackraste miljöer.



**AGERA ANSVARSFULLT MOT
MÄNNISKOR, DJUR OCH NATUR**

För oss handlar kvalitetstid inte bara om produkter och en kärlek till naturen. Det handlar också om att visa hänsyn mot människor, djur och natur. Vi arbetar ständigt för att bli bättre på detta. För oss är detta ett kontinuerligt arbete som genomsyrar allt vi gör, från produktion hållbar utrustning, val av material och klimatkompensering till sponsorskop och donation.

Bilaga 6

Frågor till *Marketing Manager* på Fjällräven

Syfte: Vi höll en intervju med Fjällräven för att med säkerhet fastställa vad deras identitet samt deras intentioner mer varumärket var.

- Hur skulle du sammanfatta varumärket Fjällräven? Vad är dess kärna?
- Vilken är er tänkta målgrupp och varför?
- Vad tycker ni är den viktigaste kanalen för er marknadsföring och varför är den det?
- Vad ser du för utmaningar med den trendiga bilden av Fjällräven? Exempelvis att *Kånken* kan uppfattas urban medan det verkar som att ni profilerar varumärket mycket som friluftsliv?
- 2008 firade *Kånken* 30 år som produkt och hade då sålt 3 miljoner *Kånken* ryggsäckar, hur tror ni att ni ska jobba vidare med varumärket för att fortsätta er framgång med varumärket i sin helhet?